



TUGAS AKHIR

JUDUL

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERLINDUNGAN DAN PENCEGAHAN KEKERASAN SEKSUAL PADA
ANAK**

OLEH :

**Rabiatul Adawia
1386140001**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

2018

TUGAS AKHIR

JUDUL PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERLINDUNGAN DAN PENCEGAHAN KEKERASAN SEKSUAL PADA ANAK

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

OLEH :

**Rabiatul Adawia
1386140001**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

2018

ABSTRAK

Rabiatul Adawia. 1386140001. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak. Tugas Akhir. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar. 2017. Pembimbing: (1) Dian Cahyadi, S. Ds., M.Ds (2) Drs. Azis Said, M.Sn.

Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah media iklan layanan masyarakat yang informatif serta edukatif mengenai cara anak melindungi dan mencegah dirinya dari kekerasan seksual. Kumpulan data dalam perancangan berupa literatur mengenai perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak serta data wawancara, observasi dan dokumentasi. Konsep desain dalam perancangan adalah tubuhku berharga, dari konsep tersebut dihasilkan animasi iklan layanan masyarakat yang edukatif dan informatif untuk anak khususnya anak perempuan usia 6-11 tahun. Hasil dari perancangan ini, diharapkan dapat menjadi media edukasi untuk anak agar terhindar dari kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan saja.

Kata kunci: Iklan layanan masyarakat, Edukatif, Kekerasan seksual, Anak,

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rabiatul Adawia

NIM : 1386140001

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan
dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan karya asli yang bersumber dari ide saya sendiri dan bukan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran sendiri, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan. Selain itu, tidak ada sebagian dari tugas akhir yang telah saya atau orang lain gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik. Jika pernyataan di atas terbukti atau dapat dibuktikan sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar atau berdasarkan peraturan atau perundangan yang berlaku.

Makassar, Desember 2017
Yang membuat pernyataan,



Rabiatul Adawia
NIM 1386140001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Laporan Tugas Akhir atas nama : **Rabiatul Adawia/ NIM 1386140001** dengan judul: "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak" diterima oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar dengan SK. Nomor: 2368/UN36.21/PP/2017 tanggal 5 Januari 2018, untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar pada tanggal 5 Januari 2018.



Disah Oleh:
Dekan Fakultas Seni dan Desain UNM
Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum.
NIP 19630121 198903 2 001

Panitia Ujian

1. Ketua Panitia
Dr.Nurlina Syahrir, M.Hum
2. Sekertaris
Dian Cahyadi, S.Ds., M.Ds.
3. Pembimbing 1
Dian Cahyadi, S.Ds., M.Ds.
4. Pembimbing 2
Drs. Abdul Azis Said, M.Sn.
5. Penguji 1
Dr. Ir. Agussalim Djirong, MT.
6. Penguji 2
Irfan Arifin, S.Pd, M.Pd.

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala limpahan rahmat-Nya sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dari lubuk hati yang terdalam, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda Hj. Hamsiah, ayahanda H. Ibrahim dan Baharuddin yang selalu kusayangi yang telah mendidiku dengan penuh kasih sayang, ketulusan, dan kesabaran serta selalu memberikan doa yang tulus dan mendukung dalam setiap langkahku.
2. Kakek dan Nenek tercinta H. Abd. Rahim dan Alm. Hj. Rabaiah, adik-adik serta seluruh keluarga besarku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan dan doanya buatku.
3. Seluruh staf dosen Program Pendidikan Desain Komunikasi Visual, terutama pembimbingku yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan kepadaku.
4. Para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani setiap hariku serta berbagi cerita, canda dan tawa dalam kebersamaan yang tidak akan pernah aku lupakan.
5. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Makassar.

MOTTO

“Kesuksesan bukan dilihat dari hasilnya, tapi dilihat dari prosesnya. Karena hasil bisa direkayasa dan dibeli, sedangkan proses selalu jujur menggambarkan siapa diri kita sebenarnya.”

KATA PENGANTAR



Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan tugas akhir Program Pendidikan Strata-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar. Penyusunan ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Husain Syam, M.Tp. selaku Rektor Universitas Negeri Makassar.
2. Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain.
3. Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds. selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Program Pendidikan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan petunjuk serta saran.
4. Drs. H. Abdul Azis Said, M.Sn. selaku dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan petunjuk serta saran.

5. Irfan Arifin S.Pd, M.Pd. yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan petunjuk serta saran.
6. Seluruh staf dosen Program Pendidikan Desain Komunikasi Visual yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan pada penulis selama menimba ilmu di Program Pendidikan Desain Komunikasi Visual ini.
7. Kepada ibunda Hj. Hamsiah, ayahanda H. Ibrahim dan Baharuddin, adinda Abd. Basir, kakek H. Abd. Rahim dan seluruh keluarga besar penulis, terimakasih atas curahan kasih sayang, dorongan, doa, nasehat, motivasi dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Program Pendidikan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar.
8. Sepupu tercinta Nur Aisyah dan Abd. Rahman C. yang banyak memberikan motivasi dan dukungan baik moril dan materil pada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
9. Dinas Sosial Kota Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Dhiaz M.S., M. Firdaus, Ibnu Mundzir dan Fathur R.S. yang banyak membantu penulis selama proses perancangan tugas akhir.
11. Teman-teman DKV 2013 yang telah berbagi cerita, canda dan tawa dalam kebersamaan yang tidak akan pernah penulis lupakan.
12. Sahabat seperjuangan Wulan, Vhina, Nunu, Aya dan Ulfa yang banyak memberikan curahan kasih sayang, dukungan, nasehat dan motivasi kepada penulis.

13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung.

Semoga semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini mendapatkan limpahan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari tugas akhir ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan, sehingga tugas akhir ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi semua terutama bagi Prodi Desain Komunikasi Visual, Amin.

Makassar, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Batasan Masalah.....	6
E. Tujuan Perancangan	7
F. Manfaat Perancangan	7
G. Skema Alur Berfikir	8
H. Metode Perancangan	10
1. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	10
2. Analisis Data	12
3. Skema Perancangan	13
BAB II KUMPULAN DATA DAN KAJIAN PUSTAKA	
A. Kumpulan Data	14
1. Hasil Wawancara	14
2. Hasil Observasi	15
3. Hasil Dokumentasi	16
B. Kajian Pustaka.....	20
1. Kajian Desain yang Relevan	20
a. Perancangan Iklan Audio Visual Berbasis Animasi	20
b. Perancangan Iklan Secara Umum	30
2. Kajian Teori	45
a. Perancangan	45
b. Iklan Secara Umum.....	47
c. Iklan Audio Visual	48
d. Iklan Audio	51
e. Iklan Visual	52
f. Iklan Layanan Masyarakat	56
g. Anak	57
h. Pertumbuhan dan Perkembangan Anak	58
i. Perlindungan Anak.....	65

j. Kekerasan Seksual Terhadap Anak.....	66
BAB III ANALISIS DATA	
A. Identifikasi Masalah Perancangan.....	83
B. Batasan Masalah Perancangan	84
C. Analisis Materi Komunikasi.....	84
1. Tema	89
2. Materi Utama	89
3. Ide Alur Cerita.....	90
4. Judul	91
5. <i>Tagline</i> Pesan	92
6. Rancangan Karakter Tokoh Utama dan Figuran.....	93
7. Penyusunan Naskah	94
D. Analisis Target <i>Audience</i>	97
E. Analisis Strategi Komunikasi Visual	98
1. Analisis Manajemen.....	99
2. Analisis Visual	104
F. Analisis Kompetitor	111
G. Analisis <i>Positioning</i> dan <i>Branding</i>	115
H. Analisis Media Komunikasi	117
I. Usulan Solusi.....	124
1. <i>Brainstorming</i>	124
2. Pemetaan Gagasan/ <i>Mind Mapping</i>	125
3. <i>Possesioneering Branding</i> dan <i>Differensiasi</i>	126
4. Usulan Media Komunikasi Visual	127
BAB IV KONSEP DESAIN & PROSES KREATIF	
A. Konsep Desain.....	130
1. Konsep Komunikasi	130
a. Objek/Materi Komunikasi.....	130
b. Target <i>Audience</i> Spesifik	139
c. Strategi Komunikasi.....	140
d. <i>Differensiasi</i> dan <i>Positioning Branding</i>	143
2. Konsep Kreatif	144
a. Sumber Inspirasi	144
b. Bentuk dan Gaya Perancangan.....	149
c. Tipografi.....	150
d. <i>Palet</i> Warna.....	151
e. Sketsa Ide Awal.....	152
3. Konsep Media	165
a. Media Utama	165
b. Media Pendukung	166
B. Proses Kreatif	171
1. Eksplorasi Visual/ <i>Sketching</i>	171
2. Digitalisasi.....	185
3. Final Desain.....	193
BAB V HASIL DESAIN & PEMBAHASAN	
A. Media Utama	201

B. Media Pendukung.....	203
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	210
B. Saran.....	212
DAFTAR PUSTAKA	213
LAMPIRAN.....	215
RIWAYAT HIDUP.....	228

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.1	Alur Berfikir	9
1.2	Skema Perancangan.....	13
2.1	<i>X-Banner</i> Depan Pintu Masuk DSKM	17
2.2	Poster Di Sudut Teras DSKM	17
2.3	<i>X-Banner</i> 1 Dalam Ruang RSPA-KM	17
2.4	<i>X-Banner</i> 2 Dalam Ruang RSPA-KM	18
2.5	<i>X-Banner</i> 3 Dalam Ruang RSPA-KM	18
2.6	Poster 1 Dalam Ruang RSPA-KM	18
2.7	Poster 2 Di Jendela Pintu Masuk RSPA-KM	19
2.8	Poster 3 Dalam Ruang RSPA-KM	19
2.9	Jendela <i>Project</i>	27
2.10	Jendela <i>Timeline</i>	28
2.11	Jendela <i>Composisi</i>	28
2.12	Gambar <i>Import File</i>	29
2.13	Gambar <i>Finishing Adobe Premiere</i>	29
2.14	Tampilan Proses <i>Export</i>	30
2.15	Masa Pra Kelahiran	60
2.16	Perkembangan Fisik Anak	60
2.17	Anggota Tubuh Anak	75
2.18	Anggota Tubuh Pribadi Anak	76
2.19	Organ Reproduksi	77
3.1	ILM Kisah si Geni.....	112
3.2	ILM Kisah si Aska	112
3.3	ILM Akhiri Kekerasan Terhadap Anak	113
3.4	ILM <i>Parenting</i>	113
3.5	ILM <i>Stop Kekerasan Seksual Anak</i>	114
3.6	ILM Pencegahan Kekerasan Seksual Terhadap Anak	114
3.7	ILM Pencegahan Kekerasan Seksual Terhadap Anak 2	115
3.8	<i>Brainstorming</i>	125
3.9	<i>Mind Mapping</i>	126
4.1	Siswa Sekolah Dasar 1	145
4.2	Siswa Sekolah Dasar 2	146
4.3	Boneka Beruang Dalam Buku Cerita Anak 1	146
4.4	Boneka Beruang Dalam Buku Cerita Anak 2	146
4.5	Kartun Anak “ <i>Marsha and the Bear</i> ”	147
4.6	Boneka Beruang yang Di Jual Toko Toserba.....	147
4.7	Rumah	147
4.8	Kamar Anak	148
4.9	Jalanan Di Sekitar Perumahan	148
4.10	Lingkungan Sekolah	149

4.11	<i>Flat Design</i>	149
4.12	Desain Karakter Kartun	150
4.13	Sketsa Alternatif Nurul 1	153
4.14	Sketsa Alternatif Nurul 2	153
4.15	Sketsa Karakter Nurul	153
4.16	Sketsa Alternatif Om Iqbal	154
4.17	Sketsa Karakter Om Iqbal	154
4.18	Sketsa Alternatif Beruang	155
4.19	Sketsa Karakter Beruang	155
4.20	Sketsa Alternatif Ayah	155
4.21	Sketsa Karakter Ayah	156
4.22	Sketsa Alternatif Ibu	156
4.23	Sketsa Karakter Ibu	157
4.24	Sketsa Alternatif Guru	157
4.25	Sketsa Karakter Guru	157
4.26	Sketsa Alternatif Polisi	158
4.27	Sketsa Karakter Polisi	158
4.28	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 1-1	159
4.29	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 1-2	159
4.30	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 1-3	160
4.31	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 1-4	160
4.32	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 2-1	161
4.33	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 2-2	161
4.34	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 2-3	161
4.35	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 2-4	162
4.36	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 2-5	162
4.37	Sketsa Alternatif <i>Storyboard</i> 2-6	162
4.38	Sketsa Alternatif 1	163
4.39	Sketsa Alternatif 2	164
4.40	Sketsa Alternatif 3	164
4.41	Sketsa Alternatif Judul	165
4.42	Ukuran Video Iklan	166
4.43	Cover CD/DVD	167
4.44	CD/DVD <i>Case</i>	167
4.45	Ukuran Panduan Praktis	168
4.46	Ukuran Poster	168
4.47	Ukuran <i>X-Banner</i>	169
4.48	Ukuran Brosur	169
4.49	Ukuran Gantungan Kunci	170
4.40	Ukuran Stiker	170
4.51	Ukuran Baju	170
4.52	Sketsa Judul Terpilih	182
4.53	Sketsa CD <i>Case</i>	182
4.54	Sketsa Bentuk CD <i>Case</i>	182
4.55	Sketsa Petunjuk Praktis	183
4.56	Sketsa Poster	183

4.57	Sketsa Brosur 1	183
4.58	Sketsa Brosur 2	184
4.59	Sketsa <i>X-Banner</i>	184
4.60	Sketsa Baju	184
4.61	Sketsa Stiker	185
4.62	Sketsa Gantungan Kunci	185
4.63	Digitalisasi Karakter Nurul	186
4.64	Digitalisasi Karakter Om Iqbal	186
4.65	Digitalisasi Karakter Beruang	187
4.66	Digitalisasi Karakter Ayah	187
4.67	Digitalisasi Karakter Ibu	187
4.68	Digitalisasi Karakter Guru	188
4.69	Digitalisasi Karakter Polisi	188
4.70	Digitalisasi Mimik Wajah Nurul	188
4.71	Digitalisasi Mimik Wajah Om Iqbal	189
4.72	Digitalisasi Mimik Wajah Beruang	189
4.73	Digitalisasi Mimik Wajah Ayah dan Ibu	189
4.74	Digitalisasi <i>Opening</i>	190
4.75	Digitalisasi <i>Scene</i> 1	190
4.76	Digitalisasi <i>Scene</i> 2	190
4.77	Digitalisasi <i>Scene</i> 3	191
4.78	Digitalisasi <i>Scene</i> 4	191
4.79	Digitalisasi <i>Scene</i> 5	191
4.80	Digitalisasi <i>Scene</i> 6-11	192
4.81	Digitalisasi <i>Scene</i> 12	192
4.82	Digitalisasi <i>Scene</i> 13-17	193
4.83	Proses Pengerjaan Animasi <i>Scene</i> 1-17	194
4.84	Proses Pengerjaan Animasi <i>Credit Tittle</i>	194
4.85	Proses Pengerjaan Audio	195
4.86	Proses <i>Render</i>	195
4.87	Digitalisasi <i>Cover Cd</i>	196
4.88	Digitalisasi <i>CD Case</i>	196
4.89	Digitalisasi Panduan Praktis	197
4.90	Digitalisasi Isi Panduan Praktis	197
4.91	Digitalisasi Poster	198
4.92	Digitalisasi <i>X-Banner</i>	198
4.93	Digitalisasi Brosur	199
4.94	Digitalisasi Gantungan Kunci	199
4.95	Digitalisasi Stiker	200
4.96	Digitalisasi Baju	200
5.1	<i>Scene Opening</i> Iklan	202
5.2	<i>Scene</i> Pembuka/Prolog Iklan	202
5.3	<i>Scene</i> Inti Iklan	203
5.4	<i>Scene Closing</i> Iklan	203
5.5	<i>Cover CD</i>	205
5.6	<i>CD Case</i>	206

5.7	Panduan Praktis	206
5.8	Poster.....	207
5.9	<i>X-Banner</i>	207
5.10	Brosur	208
5.11	Gantungan Kunci.....	208
5.12	Stiker	209
5.13	Baju	209

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
3.1	Tabel Analisi Materi.....	85
3.2	Tabel Analisi Materi Pendidikan Seks Usia Dini.....	86
3.3	Tabel Analisi Metode “ <i>PANTS RULES</i> ”	87
3.4	Tabel Analisi Materi Berdasarkan Tema	89
3.5	Tabel Instansi dan Lembaga Pemerintahan.....	99
3.6	Tabel Analisi TK dan Sekolah Dasar	101
3.7	Tabel Analisi Perusahaan Milik BUMN	103
3.8	Tabel Analisi Gaya Visual	105
3.9	Tabel Analisi Dimensi Warna	106
3.10	Tabel Analisi Alternatif Jenis <i>Font</i>	108
3.11	Tabel Analisi Prinsip Desain pada <i>Layout</i>	110
3.12	Tabel Analisi Jenis Media Iklan.....	117
3.13	Tabel Analisi Gaya Eksekusi Pesan Media Audio Visual	119
3.14	Tabel Analisi Jenis Iklan Animasi	120
3.15	Tabel Analisi Media Pendukung dan <i>Marchandice</i>	121
3.16	Tabel Analisi Teknologi.....	123
4.1	<i>Storyline</i>	135
4.4	<i>Storyboard</i>	172

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	ILM Di Sekitar Area Observasi	216
2.	Proses Pengerjaan <i>Dubbing</i> Iklan	217
3.	Proses Pengerjaan Media Pendukung dan <i>Marchendice</i>	217
4.	Pameran	218
5.	Usulan Judul Penelitian.....	220
6.	Permohonan Pembimbing	221
7.	SK Pengangkatan Komisi Pembimbing	222
8.	Lembar Pengesahan Penelitian.....	223
9.	Surat Izin Penelitian Fakultas.....	224
10.	Surat Izin Penelitian Dinas P2T Prov Sul-Sel.....	225
11.	Surat Izin Penelitian KESBANG Prov Sul-Sel	226
12.	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	227

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Anak adalah anugerah sekaligus titipan Tuhan Yang Maha Esa yang sangat bernilai, di dalam dirinya melekat harkat, martabat dan hak-hak sebagai manusia yang harus dijunjung tinggi. Hak asasi anak merupakan bagian dari hak asasi manusia yang telah dirumuskan dalam Pasal 52 ayat (2) UU Nomor 39 Tahun 1999, bahwa “Hak anak adalah hak asasi manusia dan untuk kepentingannya hak anak itu diakui dan dilindungi oleh hukum bahkan sejak dalam kandungan”. Dari sisi kehidupan berbangsa dan bernegara, anak adalah bagian dari masa kini dan pemilik masa depan yang akan melanjutkan estafet pembangunan bangsa dan negara, sehingga setiap anak berhak atas perlindungan dari tindak kekerasan dan diskriminasi serta hak sipil dan kebebasan. Hal ini ditegaskan melalui Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas UU Nomor 23 Tahun 2002 Mengenai Perlindungan Anak (disingkat UU Perlindungan Anak), bahwa “Setiap anak berhak untuk dapat hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara wajar sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi”. Perlindungan dimaksud untuk melindungi anak yang tereksplotasi secara ekonomi, penyandang cacat, diperdagangkan, korban penculikan, korban kekerasan seksual, korban kekerasan fisik/mental, korban penelantaran, hingga anak yang menjadi korban penyalahgunaan alkohol, narkoba, dan zat adiktif lainnya. Dalam hal ini

perlindungan terhadap anak tidak hanya menjadi tanggung jawab bangsa dan negara melainkan menjadi tanggung jawab orang tua, keluarga dan masyarakat secara umum sebagaimana tertuang pada Pasal 52 Ayat (1) UU Nomor 39 Tahun 1999 dan Pasal 20 UU Nomor 35 Tahun 2014.

Meski memikul tanggung jawab yang besar dan dilindungi Haknya berdasarkan undang-undang, anak tetaplah golongan yang rentang menjadi korban berbagai kasus kekerasan. Menurut UU Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak, “Kekerasan terhadap anak adalah setiap perbuatan kepada anak yang mengakibatkan timbulnya kesengsaraan atau penderitaan secara fisik, psikis, seksual, dan/atau penelantaran, termasuk ancaman untuk melakukan perbuatan, pemaksaan, atau perampasan kemerdekaan secara melawan hukum”. Melalui televisi atau surat kabar cetak maupun online dapat dijumpai kasus-kasus yang kekerasan terjadi pada anak, seperti kekerasan fisik, mental, verbal, hingga kekerasan seksual yang terjadi baik di dalam lingkungan keluarga, lingkungan sosial dan lingkungan Sekolah. Sesuatu yang patut menjadi keprihatinan terkait kekerasan terhadap anak adalah pelaku kekerasan biasanya justru adalah orang yang memiliki hubungan dekat dengan anak seperti keluarga, tetangga, guru hingga teman sepermainannya sendiri. Mereka yang seharusnya menjadi pelindung, kini justru menjadi ancaman.

Kasus kekerasan pada anak yang membutuhkan perhatian lebih adalah kasus kekerasan seksual. Selain menimbulkan dampak fisik, psikis dan sosial, kekerasan seksual pada anak juga dapat menyebabkan trauma berkepanjangan hingga

berujung pada kematian. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo menyatakan bahwa :

Kejahatan ini mengancam dan membahayakan jiwa anak. Kejahatan ini juga merusak kehidupan pribadi dan pertumbuhan anak. Kejahatan seksual sudah mengganggu rasa kenyamanan, keamanan, dan ketertiban masyarakat (Abdussalam dan Desasfuryanto, 2016:160).

Menurut keterangan Komnas Perlindungan Anak bahwa pada tahun 2010 terjadi 2.046 kasus pelanggaran hak anak dan 42% di antaranya merupakan kasus kekerasan seksual. Pada tahun 2011 terjadi 2.426 kasus dan 58% di antaranya merupakan kasus kekerasan seksual. Pada tahun 2012 terjadi 2.637 kasus dan 62% di antaranya merupakan kasus kekerasan seksual. Pada tahun 2013 terjadi 3.339 kasus dan 62% di antaranya merupakan kasus kekerasan seksual (Wijaya dan Ananta, 2016:5). Pada tahun 2014 terjadi 3.339 kasus dan 58% di antaranya merupakan kasus kekerasan seksual. Pada tahun 2015 Januari-Juni terjadi sebanyak 1.725 kasus dan 43% di antaranya merupakan kasus kekerasan seksual (Abdussalam dan Desasfuryanto, 2016:153).

Berdasarkan data dari Badan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (BPPPA), untuk Provinsi Sulawesi selatan sendiri sepanjang tahun 2015 setidaknya terdapat 315 kasus kekerasan seksual pada anak. Masing-masing dilaporkan pada Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak disingkat P2TP2A Provinsi sebanyak 13 kasus, P2TP2A Kabupaten/Kota sebanyak 188 kasus, UPPA Polda Sulawesi Selatan sebanyak 62 kasus, dan LBH Apik sebanyak 52 kasus. Dan ditahun 2016 hingga bulan Mei terdapat 14 kasus kekerasan pada anak yang terlapor pada P2TP2A Provinsi Sulawesi Selatan, lima diantaranya merupakan kasus kekerasan seksual. Jumlah ini belum termasuk kasus

yang terlapor pada P2TP2A Kabupaten/Kota (<http://news.rakyatku.com>, diakses tanggal 5 Maret 2017). Dari beberapa kasus mengenai kekerasan seksual yang terjadi di Provinsi Sulawesi Selatan, kasus yang terungkap pada Desember 2017 di Kota Makassar merupakan kasus yang cukup memprihatinkan, pasalnya SS (57 tahun) oknum kepala sekolah salah satu Sekolah Dasar di Kecamatan Wajo tega memperkosa dan mencabuli dua siswinya berinisial IL (9 tahun) sebanyak 4 kali dan SA (10 tahun) sebanyak 1 kali. Pencabulan dan pemerkosaan SS mulai dilakukan dengan cara paksa terhadap siswinya di ruang kepala sekolah sejak Agustus hingga November 2017 (<http://m.merdeka.com>, diakses 16 Desember 2017).

Kasus tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kekerasan seksual pada anak dapat menimpa siapa saja tanpa mengenal waktu maupun status sosial. Dalam hal ini, kekerasan seksual terhadap anak dapat dicegah sedini mungkin. Untuk mencegah timbulnya kekerasan seksual, anak perlu mengetahui serta mendapatkan informasi mengenai cara-cara melindungi dan mencegah diri dari kekerasan seksual. Adapun solusi atau salah satu cara untuk mempermudah pemberian informasi pada anak adalah perlunya sebuah media yang sifatnya sosial serta berguna sebagai penyampai informasi dan edukasi mengenai perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual kepada anak. Namun kenyataannya, menurut Salah satu Staf Bidang Rehabilitasi Sosial dari Dinas Sosial Kota Makassar, yakni Fuad Rahman mengemukakan bahwa di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar media untuk mengedukasi anak-anak mengenai kekerasan seksual belum ada. Media yang ada hanya diperuntukkan untuk orang tua dan masyarakat umum serta

terbatas berupa *x-banner*, spanduk dan poster yang dibuat sekitar tahun 2014 silam dan belum pernah diperbaharui hingga saat ini (wawancara, 15 Maret 2017 pukul 12.22 WITA).

Oleh karena itu, penulis akan merancang sebuah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media utama dalam perancangan. Mengingat iklan layanan masyarakat tidak hanya bersifat mengajak atau mempersuasif tapi juga mempunyai unsur sosial dan kandungan emosional yang cukup tinggi dan dapat menggugah ataupun menyerang emosi para masyarakat untuk dapat berfikir mengenai fenomena yang diangkat oleh Iklan Layanan Masyarakat tersebut, sehingga diharapkan dengan adanya iklan layanan masyarakat ini dapat mengedukasi anak agar dapat mencegah dan melindungi dirinya dari kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan saja.

Dengan permasalahan–permasalahan yang telah diuraikan maka pada kesempatan ini penulis ingin membuat tugas akhir yang berjudul **“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yakni:

1. Anak perlu mengetahui cara melindungi dirinya dari kekerasan seksual.

2. Di Sulawesi Selatan khususnya Makassar belum memiliki media edukasi dan informatif yang menargetkan anak-anak terkait masalah kekerasan seksual anak.
3. Media yang telah ada di Sulawesi Selatan khususnya Makassar hanya diperuntukkan untuk orang tua dan masyarakat umum serta terbatas berupa *x-banner*, spanduk dan poster yang dibuat sekitar tahun 2014 silam.
4. Diperlukannya sebuah perancangan iklan layanan masyarakat sebagai media edukasi anak dalam mencegah dan melindungi diri dari kekerasan seksual.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan mengenai belum dimilikinya media edukasi dan informatif yang menargetkan anak-anak terkait masalah kekerasan seksual anak di Sulawesi Selatan khususnya Makassar, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Bagaimana merancang Iklan Layanan Masyarakat sebagai media edukasi agar dapat mencegah dan melindungi anak dari kekerasan seksual?”

D. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan mengenai belum dimilikinya media edukasi dan informatif yang menargetkan anak-anak terkait masalah kekerasan seksual anak di Sulawesi Selatan khususnya Makassar, maka dapat dirumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini berbasis iklan layanan masyarakat.

2. Iklan layanan masyarakat diperuntukan untuk anak khususnya anak usia 6 hingga 11 tahun.
3. Iklan layanan masyarakat fokus membahas tentang cara-cara yang dapat dilakukan pada anak dalam melindungi dan mencegah kekerasan seksual terhadap dirinya.
4. Dalam perancangan desain mengutamakan tampilan audio visual yang menarik namun tetap edukatif dan mudah dipahami oleh anak.
5. Materi yang akan diangkat mengenai aturan untuk anggota tubuh sehingga anak dapat terhindar dari orang yang berniat jahat dan berlaku tidak sopan terhadap tubuhnya.

E. Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari perancangan ini adalah membuat sebuah media Iklan Layanan Masyarakat yang informatif serta edukatif mengenai cara anak melindungi dan mencegah dirinya dari kekerasan seksual.

F. Manfaat Perancangan

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun tersebut maka manfaat dari perancangan yakni:

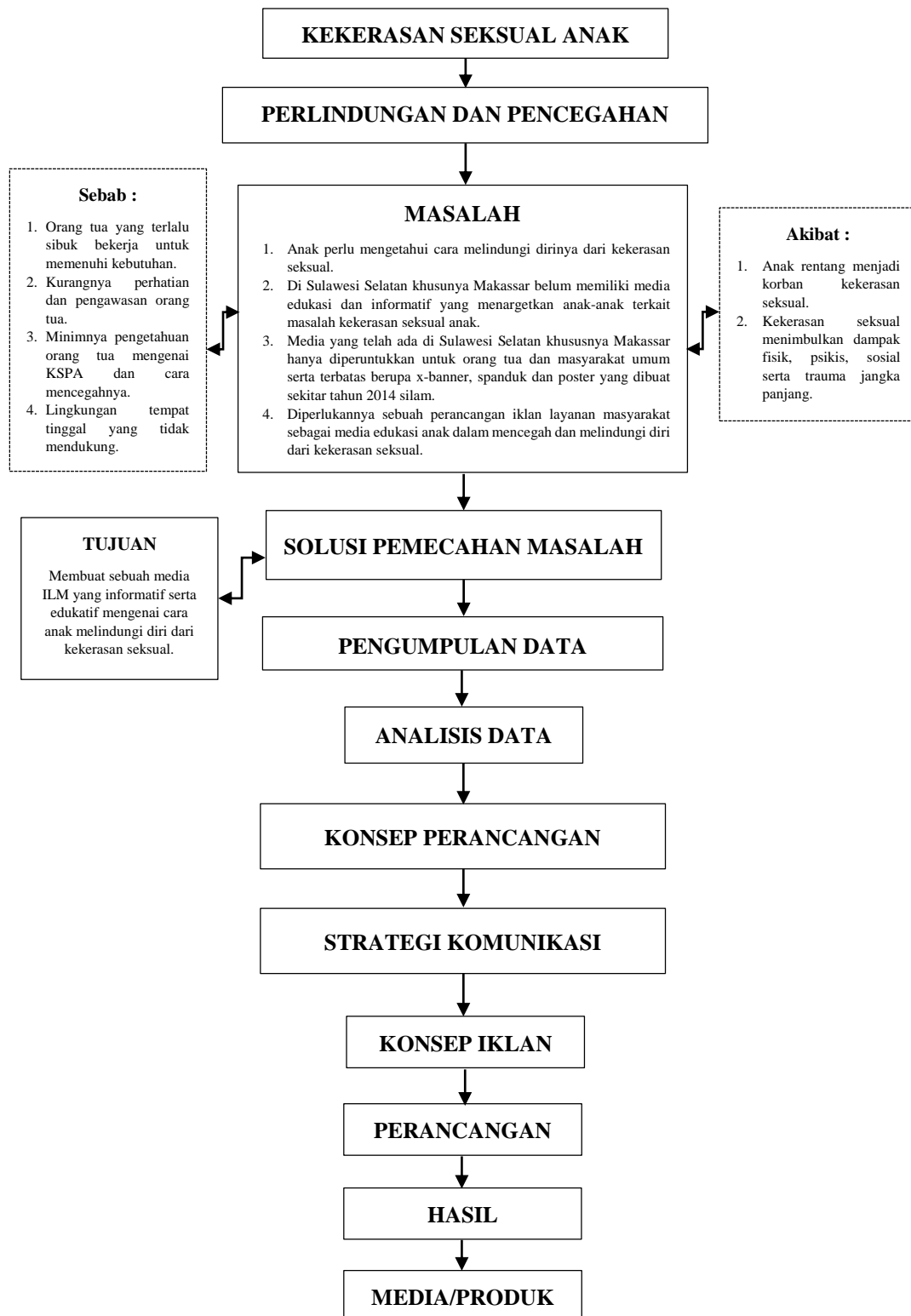
1. Bagi Prodi DKV; sebagai referensi dalam membuat karya perancangan Iklan Layanan Masyarakat, meningkatkan kualitas para desainer sebagai acuan untuk lebih kreatif dalam pembuatan media Iklan Layanan Masyarakat, dan

menerapkan pelajaran perkuliahan yang selama ini didapatkan oleh mahasiswa ke masyarakat.

2. Bagi Masyarakat Pada Umumnya; dengan dirancangnya Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak, dapat membantu orang tua dan masyarakat pada umum dalam memberikan edukasi pada anak mengenai cara melindungi dan mencegah dirinya dari kasus kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan saja.
3. Bagi Pemerintah; dengan dirancangnya media Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak, pemerintah dapat menggunakannya sebagai media sosialisasi pada masyarakat khususnya anak-anak sehingga kasus kekerasan seksual pada anak dapat diminimalisir.

G. Skema Alur Berfikir

Alur pikir merupakan gambaran skematis mengenai logika dan rasionalitas pemecahan masalah oleh penulis dengan tujuan dapat membantu mempermudah dan memahami permasalahan yang dikaji yakni sebagai berikut:



Gambar 1.1. Alur Berfikir

H. Metode Perancangan

Untuk merancang media Iklan Layanan Masyarakat sebagai media informatif dan edukatif mengenai cara anak melindungi dan mencegah dirinya dari kekerasan seksual, maka metode perancangan yang akan dijadikan sebagai acuan atau landasan dalam kegiatan perancangan dilakukan sebagai berikut.

1. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, data yang dihasilkan dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu data primer yang diperoleh dengan tindakan secara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari kajian pustaka.

a. Data Primer

1) Wawancara

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara di Dinas Sosial Kota Makassar dan Rumah Sosial Perlindungan Anak (RSPA) Makassar. Di mana kedua tempat ini merupakan tempat penanganan bagi anak yang memerlukan perlindungan khusus termasuk di dalamnya anak korban kekerasan seksual. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang kekerasan seksual pada anak di Kota Makassar serta mengetahui media iklan yang ada di Makassar.

2) Observasi

Penulis melakukan observasi di kota Makassar, tepatnya di Dinas Sosial Kota Makassar dan Rumah Sosial Perlindungan Anak (RSPA) Makassar. Tujuan dilakukannya observasi ini adalah untuk mengetahui jenis produk atau media iklan yang digunakan untuk mencegah kekerasan seksual anak di sekitar area tersebut.

3) Dokumentasi

Dokumentasi sebagai data pendukung berupa gambar dilakukan guna merekam hal-hal yang dianggap penting selama proses observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dilakukan menggunakan alat atau media rekam secara pribadi dalam mengumpulkan data pendukung perancangan berupa foto media iklan atau informasi yang digunakan untuk mencegah kekerasan seksual anak di sekitar area observasi.

b. Data Sekunder

1) Kajian Pustaka

Pada proses ini dilakukan kajian-kajian terhadap literatur yang berhubungan dengan kekerasan seksual anak, yang berguna untuk mengetahui segala aspek tentang kekerasan seksual anak mulai dari perlindungan anak hingga cara-cara yang dapat dilakukan untuk mencegah kekerasan seksual pada anak. selain itu dibutuhkan literatur mengenai iklan

layanan masyarakat, perancangan media komunikasi visual serta unsur-unsur dalam perancangan visual.

2. Analisis Data

Dalam proses perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak diperlukan sebuah metode analisis data yang dapat digunakan untuk menganalisis segala data yang diperoleh serta untuk menganalisis keputusan yang telah ditetapkan sebelum melakukan eksplorasi hasil keputusan perancangan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini yaitu analisis matriks.

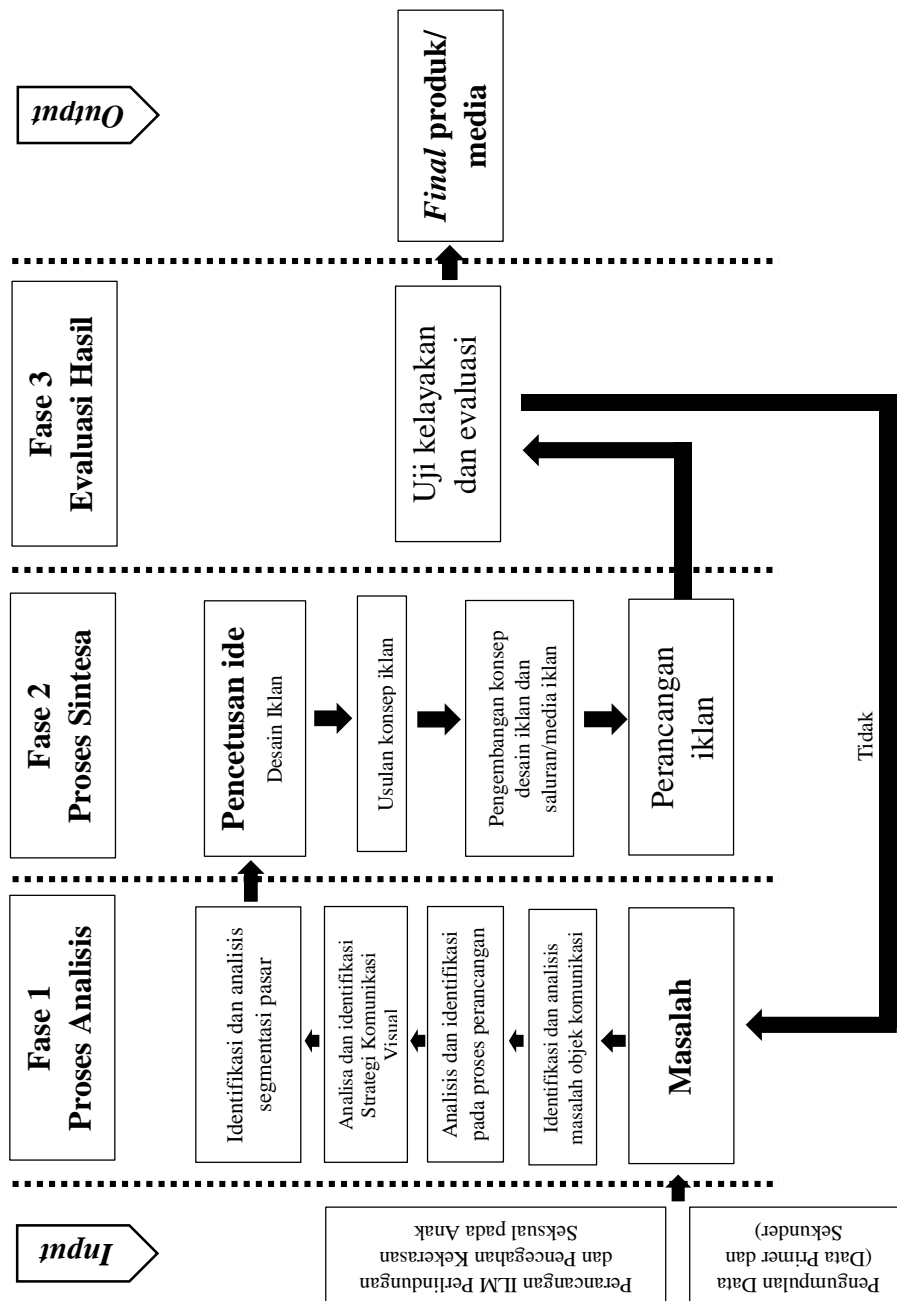
a. Analisis Matriks

Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian lebih seimbang, dengan cara mensejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Matrik sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misalnya mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. Ketika menyajikan hasil analisis melalui sebuah matriks dapat ditambahkan kolom dan baris berisi gambar yang dianalisis dan informasi-informasi ringkas.

Susunan analisis matriks dapat dibentuk untuk memberi informasi berdasarkan kategori, tema dan pola. Rangkuman-rangkuman dari beberapa analisis matriks dapat mengarahkan pada kesimpulan.

3. Skema Perancangan

Adapun tahapan/proses desain pada perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak sebagai berikut:



Gambar 1.2. Skema Perancangan

BAB II

KUMPULAN DATA DAN KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II seluruh hasil metode pengumpulan data yang didapat, dijadikan landasan dan referensi dari rancangan yang dilakukan. Dalam hal ini, data yang dihasilkan dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan hasil kumpulan data yang diperoleh dengan tindakan secara langsung. Sedangkan, data sekunder merupakan kajian pustaka yang diperoleh dengan cara mengkaji literatur-literatur terkait dari sumber-sumber yang relevan.

A. Kumpulan Data

Kumpulan data terdiri dari hasil data yang diperoleh dengan tindakan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Hasil Wawancara

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara dengan salah satu Staf Bidang Rehabilitasi Sosial dari Dinas Sosial Kota Makassar yakni Fuad Rahman pada tanggal 15 Maret 2017 serta salah satu Staf Rumah Sosial Perlindungan Anak (RSPA) Makassar yakni Irmawati Ansar pada tanggal 24 Agustus 2017. Dinas Sosial Kota Makassar Bidang Rehabilitasi Sosial dan Rumah Sosial Perlindungan Anak (RSPA) Makassar merupakan tempat penanganan bagi anak yang memerlukan perlindungan khusus termasuk di dalamnya anak korban kekerasan seksual.

Responden 1 yakni Fuad Rahman mengungkapkan bahwa di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar media untuk mengedukasi anak-anak mengenai kekerasan seksual belum ada. Media yang ada hanya diperuntukkan untuk orang tua dan masyarakat umum serta terbatas berupa *x-banner*, spanduk dan poster yang dibuat sekitar tahun 2014 silam dan belum pernah diperbaharui hingga saat ini (wawancara, 15 Maret 2017 pukul 12.22 WITA).

Selain itu, responden 2 yakni Irmawati Ansar mengungkapkan bahwa dari hasil rekapitulasi data yang telah ditangani oleh pihak Rumah Sosial Perlindungan Anak (RSPA) Makassar tahun 2016 mengenai kasus kekerasan seksual pada anak, adapun korban di hampir semua kasus kekerasan seksual pada anak seperti pemerkosaan dan pencabulan lebih dominan menimpa anak perempuan (wawancara, 24 Agustus 2017 pukul 14.31 WITA).

2. Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi di kota Makassar, tepatnya di Kantor Dinas Sosial Kota Makassar Jl. Arif Rahman Hakim No. 50 dan RSPA (Rumah Sosial Perlindungan Anak) Jl. Laggau Monumen Korban 4000 Jiwa Makassar. Tujuan dilakukannya observasi ini adalah untuk mengetahui jenis produk atau media iklan yang digunakan untuk mencegah kekerasan seksual anak di sekitar area tersebut.

Produk yang ada disekitar area observasi berupa *x-banner* dan poster yang diperuntukkan untuk masyarakat umum. *X-banner* pada Gambar 2.1, 2.3, 2.4 dan 2.5 dicetak menggunakan *vinil* dengan teknik *digital printing*, poster

pada Gambar 2.2, 2.6 dan 2.8 dicetak menggunakan *vinil* dengan teknik digital *printing* dan poster pada Gambar 2.7 dicetak menggunakan kertas kinstruk dengan teknik digital *printing*.

Beberapa produk yang ada seperti *x-banner* pada Gambar 2.4 dan 2.5 dan poster pada Gambar 2.8 menggunakan bahasa asing. Selain itu pada beberapa produk penempatannya dinilai kurang strategis, seperti misalnya poster pada Gambar 2.2 yang walaupun diletakkan di sudut teras Dinas Sosial Kota Makassar namun kurang menarik perhatian pengunjung yang ada karena poster tertutupi oleh lemari dan tumpukan benda-benda di atas lemari yang di letakkan tepat di depan poster tersebut, serta *x-banner* pada Gambar 2.4 dan 2.5 yang di letakkan di pojok belakang meja pegawai RSPA Kota Makassar sehingga pengunjung yang ada tidak bisa melihat keseluruhan isi *x-banner* tersebut.

3. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi sebagai data pendukung berupa gambar dilakukan guna merekam hal-hal yang dianggap penting selama proses observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dilakukan menggunakan alat atau media rekam secara pribadi dalam mengumpulkan data pendukung perancangan berupa foto media iklan atau informasi yang digunakan untuk mencegah kekerasan seksual anak di sekitar area observasi.



Gambar 2.1. X-banner depan pintu masuk Dinas Sosial Kota Makassar
(Foto: Rabiatul Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)



Gambar 2.2. Poster di sudut teras Dinas Sosial Kota Makassar
(Foto: Rabiatul Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)



Gambar 2.3. X-banner 1 dalam ruang RSPA Kota Makassar
(Foto: Rabiatul Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)



Gambar 2.4. *X-banner* 2 dalam ruang RSPA Kota Makassar
(Foto: Rabiatal Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)



Gambar 2.5. *X-banner* 3 dalam ruang RSPA Kota Makassar
(Foto: Rabiatal Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)



Gambar 2.6. Poster 1 dalam ruang RSPA Kota Makassar
(Foto: Rabiatal Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)



Gambar 2.7. Poster 2 di jendela pintu masuk RSPA Kota Makassar
(Foto: Rabiatul Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)



Gambar 2.8. Poster 3 dalam ruang RSPA Kota Makassar
(Foto: Rabiatul Adawia, Maret 2017, Azus Zenfone 5)

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka terdiri atas kajian desain yang relevan dan landasan teori dari hasil data yang diperoleh dengan cara mengkaji literatur-literatur terkait dari sumber-sumber yang relevan.

1. Kajian Desain yang Relevan

a. Perancangan Iklan Audio Visual Berbasis Animasi

Berlandaskan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aulia Ulfa (2013) mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dari Universitas Negeri Padang dengan karya skripsinya yang berjudul “Perancangan Media Promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang Berbasis Animasi”, Gatot Susilo (2014) mahasiswa Jurusan Sistem Informasi dari STMIK Amikom Yogyakarta dengan skripsinya yang berjudul “Perancangan dan Pembuatan Iklan Animasi Dengan Teknik *Hyperlapse* dan Motion Grafik Pada Bardiman *Cafe* dan Resto” dan Cynthia Puspitawati Somantri (2016) mahasiswi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom dengan karya skripsinya yang berjudul “Perancangan *Motion Graphic* Edukasi Kesehatan Manfaat Menyusui dan Cara Menyapih Bertahap Untuk Ibu Usia 20-30 Tahun Di Kota Bandung”,.

Sejarah periklanan berbasis audio visual telah dimulai pada tahun 1947 berupa iklan *sponsorship*. Adanya iklan audio visual memperbaiki keterbatasan penyiaran iklan audio dan kebakuan karakter iklan visual. Selain

itu, iklan audio visual menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup. M. Suyanto (2005: 135) menyatakan bahwa saat ini, animasi menjadi gaya visual dalam mengeksekusi pesan iklan audio visual yang sangat populer dikalangan masyarakat.

Animasi sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit atau untuk menjangkau pasar khusus, misalnya anak-anak. Animasi sendiri berasal dari kata “*animate*”, yang berarti menghidupkan. gaya ini menggunakan benda-benda mati seperti gambar, boneka, buah-buahan, dan sebagainya, yang kemudian dihidupkan (seakan-akan hidup). Animasi biasanya digambarkan secara manual (*hand drawing*) tetapi bisa juga menggunakan komputer. Biasanya dalam satu detik terdiri atas 12 atau 16 *frame*. Jika *frame* dikurangi, gerakan gambar akan terlihat kasar.

Animasi telah berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang ada sehingga muncul berbagai jenis animasi. Adapun jenis-jenis animasi yang sering diproduksi sebagai berikut:

- 1) Animasi 2D, jenis animasi yang lebih dikenal dengan film kartun pembuatannya menggunakan teknik animasi *hand drawing* atau animasi sel, penggambaran langsung pada film atau secara digital.
- 2) Animasi 3D, merupakan pengembangan dari animasi 2D yang muncul akibat teknologi yang sangat pesat dan terlihat lebih nyata dari pada 2D.
- 3) Animasi *stop motion*, merupakan jenis animasi yang merupakan potongan-potongan gambar yang disusun sehingga bergerak.

- 4) Animasi Infografis (*animation graphic/motion graphic*), yaitu potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis.

Jenis-jenis animasi sendiri dapat berbeda tergantung dari teknik yang digunakan. Dalam pembuatan animasi terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Teknik animasi *hand drawing*, yaitu teknik animasi klasik yang mengandalkan kemampuan tangan dalam membuat gambar *frame* per *frame* secara manual. Baik gambar karakter maupun gambar *background* digambar menggunakan tangan.
- 2) Teknik animasi *stop motion*, yaitu pembuatan animasi dengan cara menggerakkan model dari bahan elastis yang terbuat dari *clay*/tanah liat sintetis. Objek digerakkan sedikit demi sedikit dan kemudian dipotret dengan kamera satu per satu. Setelah diedit dan disusun, maka apabila rol film dijalankan, akan memberikan efek seolah-olah model tersebut bergerak.
- 3) Teknik animasi *hand drawn* dan komputer, pada teknik ini, gambar sketsa kasar dibuat dengan tangan lalu di-*scan* untuk kemudian diberi warna dan *finishing* dengan menggunakan komputer. Penggabungan gambar *foreground* dan *background frame* per *frame* juga memanfaatkan kemampuan grafis komputer.
- 4) Teknik animasi komputer (3 dimensi), teknik ini sedang mengalami kemajuan pesat, hal ini disebabkan perkembangan teknologi komputer

memungkinkan untuk membuat 3D model dari komputer secara mudah. Komputer juga mampu menerapkan tekstur dan material pada model 3D.

1) Gaya Visual Perancangan Iklan Animasi

Belakangan ini, masyarakat sudah mulai mengembangkan gaya visual *flat design* sebagai wadah visualisasi ilustrasi dalam pembuatan sebuah perancangan. *Flat design* menjadi salah satu jenis gaya visual desain yang paling populer dalam pembuatan beberapa iklan animasi saat ini.

Cousins (2013) mengatakan bahwa ada lima prinsip dalam sebuah *flat design*, yaitu :

a) *No added effect*

Flat design menggunakan gaya 2 dimensi. Konsepnya adalah tidak ada *drop shadows*, *bevels*, *embossing*, *gradients*, atau untuk menambah kedalaman.

b) *Simple elements*

Flat design menggunakan banyak elemen yang sederhana, seperti tombol dan ikon. *Desainer* sering menempel bentuk sederhana, seperti persegi panjang, lingkaran atau kotak dan memungkinkan setiap bentuk untuk berdiri sendiri.

c) *Focus on typography*

Karena sifat sederhana dalam *flat design* maka sebuah tipografi menjadi sesuatu yang penting. Jenis tipografi sangat

berpengaruh pada sebuah desain, harus sesuai dengan tema desain secara keseluruhan.

d) *Focus on color*

Warna adalah hal yang penting dalam *flat design*. Palet warna untuk *flat design* sering mengandung lebih banyak warna. Sementara kebanyakan palet warna fokus pada dua atau tiga warna, palet *flat design* dapat menggunakan enam sampai delapan warna yang sama.

e) *Minimalist approach*

Flat design menggunakan pendekatan desain minimalis. Gunakan warna yang sederhana dan teks yang cukup. Ketika ingin menambahkan visual pilihlah fotografi.

Selain *flat design*, terdapat pula gaya ilustrasi realis dan kartun. Gaya ilustrasi realis adalah gambar yang berusaha menampilkan objek suatu karya sebagaimana tampil dalam kehidupan sehari-hari tanpa tambahan apapun. Sedangkan kartun adalah gambar yang fungsinya menghibur, dengan tampilan sederhana tanpa detail dengan menggunakan simbol-simbol.

2) Teknologi dalam Perancangan Iklan Animasi

Dalam perancangan iklan animasi membutuhkan teknologi yang dapat mendukung aktivitas perancangan berupa perangkat-perangkat pendukung baik perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak

(*software*) komputer atau PC (*personal computer*). Berikut ini adalah perangkat komputer yang digunakan untuk pembuatan iklan:

a) Perangkat keras

Perangkat keras yang digunakan dalam pembuatan iklan animasi dapat bervariasi, bisa berupa PC (*personal computer*) maupun laptop dengan spesifikasi yang memadai.

b) Perangkat lunak

Perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan iklan animasi dibagi menjadi dua kategori, yaitu perangkat lunak untuk mengolah desain dan perangkat lunak untuk mengolah animasi.

(1) Perangkat lunak pengolah desain

(a) *CorelDRAW*, program untuk mengolah atau membuat suatu gambar atau grafik, *CorelDRAW* juga dapat digunakan untuk membuat suatu objek.

(b) *Adobe Photoshop*, *software* ini dikembangkan dan didistribusikan oleh *Adobe System*, kegunaan dari *software* ini adalah untuk mengolah foto, agar foto dapat lebih baik. Menghilangkan *noise* dapat di atasi dan diolah oleh program ini.

(c) *Adobe Illustrator*, *software* ini dikembangkan dan didistribusikan oleh *Adobe System*, *Adobe Illustrator* merupakan aplikasi untuk mengolah serta mengedit desain atau gambar vektor. Aplikasi ini memiliki kesamaan fungsi

dengan *Adobe Photoshop* yaitu sebagai alat pembuat, pendesain, pengedit gambar.

(2)Perangkat lunak pengolah animasi

(a)*Adobe Premiere Pro*, merupakan program untuk menyunting dan mendesain suatu film atau video, namun program ini dapat pula untuk membuat suatu desain iklan digital untuk kebutuhan iklan audio visual, dengan kreasi yang tinggi maka akan dapat tercipta suatu hasil iklan dengan animasi-animasi yang indah dan eksklusif.

(b)*Adobe After Effect*, *software* ini dikembangkan dan didistribusikan oleh *Adobe Sytem*. Pada umumnya *Adobe After Effect* digunakan untuk membuat animasi, dan difungsikan untuk membuat efek-efek pada sebuah animasi.

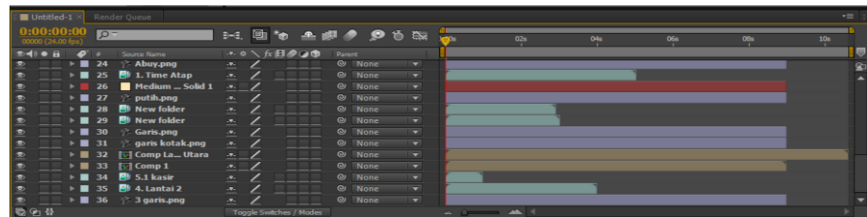
(c)*Macromedia Flash*, program ini dikembangkan oleh *Adobe System*. Program ini mengacu pada program multimedia yang digunakan untuk membuat berbagai macam animasi, *game* dan *movie*. Fitur yang dimiliki mendukung vektor, dan grafik *raster*, bahasa pemrograman dan *streaming* audio dan video.

(d)*Swish Max*, *software* ini digunakan untuk membuat animasi baik teks atau gambar. Dalam penggunaannya hampir sama dengan *Macromedia Flash* tetapi pada program ini lebih mudah penggunaannya.

Gambar 2.9. Jendela *Project*
(Sumber: Susilo, 2014:13)

(2) Jendela *Timeline*

Jendela *Timeline* yaitu tempat di mana bahan-bahan akan dianimasikan.



Gambar 2.10. Jendela *Timeline*
(Sumber: Susilo, 2014:13)

(3) Jendela *Composisi*

Jendela *Composisi* merupakan tempat untuk melihat hasil atau proses pembuatan animasi.

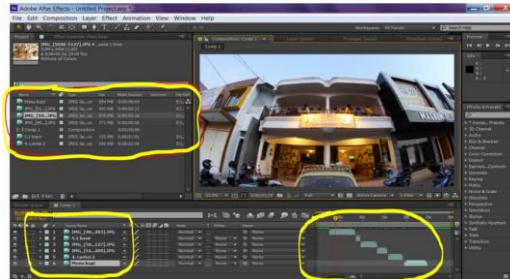


Gambar 2.11. Jendela *Composisi*
(Sumber: Susilo, 2014:13)

(4) *Import File*

Setelah sudah selesai terseleksi pada tahap manajemen *file*, maka tahap selanjutnya memasukan semua *file* kedalam lembar kerja *After Effect* untuk dilakukan proses *editing* yang

segala konsep sudah direncanakan, yang nantinya hasil dari *editing* tersebut akan diolah menjadi video pada *Adobe Premiere*.



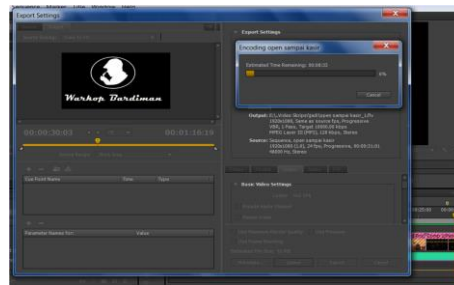
Gambar 2.12. Gambar *Import File*
(Sumber: Susilo, 2014:14)

b) *Finishing Adobe Premiere*

Pada tahap ini merupakan proses akhir atau finishing dari pembuatan video, baik itu memasukan *backsound* atau memperbaiki durasi dan *frame* pada video yang nantinya akan dikelola atau dirender untuk menghasilkan sebuah video.



Gambar 2.13. Gambar *finishing Adobe Premiere*
(Sumber: Susilo, 2014:14)



Gambar 2.14. Tampilan proses *export*
(Sumber: Susilo, 2014:15)

b. Perancangan Iklan Secara Umum

Periklanan merupakan salah satu lingkup desain komunikasi visual. Periklanan pada hakikatnya adalah salah satu jenis komunikasi komersil dan non komersil yang tujuannya mempengaruhi dan memberikan informasi orang lain. Mempengaruhi dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang (komunikan) sesuai dengan kehendak pemrakarsa komunikasi (komunikator). Agar dapat mencapai tujuan dari periklanan, penciptaan sebuah iklan yang baik harus melalui proses yang cukup panjang seperti menentukan segmentasi pasar, mengetahui motivasi pembeli, menciptakan pesan yang efektif, memilih media yang tepat, dan mengevaluasi setiap langkah yang diambil.

Iklan dengan rumus SUPER “A” dinilai tepat sebagai syarat iklan yang baik. SUPER “A” terdiri dari elemen 1) *Simple*, artinya sederhana, baik untuk iklan produk baru maupun produk lama, 2) *Unexpected*, artinya tidak terduga, iklan harus mampu membuat kejutan bagi yang akan menyaksikannya, 3) *Persuasive*, artinya daya bujuk, iklan harus mampu mendekatkan diri konsumen pada *brand*, 4) *Entertaining*, artinya menghibur, iklan harus

mampu menyenangkan, jangan sampai membuat orang kesal menyaksikannya, 5) *Releevant*, artinya sesuai, eksekusi yang dibuat dalam iklan harus sesuai dengan *brand*, 6) *Acceptable*, artinya iklan yang harus dapat diterima oleh budaya dalam masyarakat (Jaiz, 2014:62).

Untuk memenuhi syarat tersebut, menurut Sigit Santosa (2009:21) terdapat 5 langkah awal yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan sebuah iklan, yakni:

1) Penjelasan Produk

Penjelasan produk merupakan langkah awal dalam proses penciptaan sebuah iklan. Dalam langkah ini, diutarakan secara rinci mengenai produk/jasa yang akan diiklankan, target *audience* dan lain sebagainya.

2) Pengumpulan Data

Langkah berikutnya adalah pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya. Informasi yang didapat berkaitan tentang tempat pemasaran hingga produk atau jasa yang akan diiklankan.

3) Sasaran (*Who To Say*)

Tujuan pemilihan sasaran adalah untuk menentukan konsumen yang paling prospektif. Jadi, sasaran yang dituju bukan semua masyarakat, melainkan sekelompok masyarakat yang akan berkomunikasi melalui iklan. Untuk mengetahui karakteristik sekelompok masyarakat tertentu, dapat dimulai dari sisi demografis yaitu mengetahui umur, pengeluaran, jenis kelamin, pendidikan, serta

psikografi-nya yaitu tentang gaya hidup, pandangan, ketertarikan, dan kepribadiannya.

4) Memosisikan Merek (*How To Say*)

Memosisikan merek berarti menempatkan produk di tempat yang strategis dibenak konsumen. Untuk sampai ke sana diperlukan strategi. Dalam istilah sehari-hari, ini disebut *brand positioning*. *Brand positioning* merupakan atribut-atribut utama yang ingin ditonjolkan pada sebuah merek dengan harapan konsumen mempresepsikannya sesuai dengan pengelola merek. Karena *brand positioning* bernuansa “janji” pada konsumen, agar janji dapat dipercaya konsumen, hubungan *differentiation* mutlak diperlukan sehingga konsumen bisa merasakan realisasi janji dan menyadari bedanya dengan merek lain. Dengan posisi yang tegas akan memudahkan konsumen untuk mengingat serta membedakannya dengan produk yang lain.

5) Kreativitas Pesan Iklan (*What To Say*)

Ini merupakan cara anda mengatakan pesan kepada *audience*. Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk/atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (*user*) dengan gaya hidup mereka. Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kekuatan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat.

Selain kelima tahap proses pembuatan iklan, *desainer* iklan juga harus bisa memutuskan di mana iklan tersebut akan ditempatkan. Keputusan ini berhubungan erat dengan target *audience*, jenis produk/jasa, frekuensi pengaruh yang diinginkan, dan tujuan dari beriklan. Hal tersebut penting sekali untuk mengetahui media apa yang bisa digunakan untuk menjangkau target *audience*. Untuk menentukan di mana menempatkan iklannya, *desainer* iklan harus memiliki beberapa media yang bisa digunakan secara tunggal atau bersama-sama (dipadukan) untuk memperoleh hasil (pengaruh) yang maksimal. Dalam hal ini *desainer* iklan harus bisa memilih media efektif untuk pencapaian tujuan iklannya. Untuk memperluas target *audience*, tentunya media yang diperlukan adalah media massa. Berbeda dengan media *personal communication*, media massa terbagi menjadi tiga golongan, yaitu bersifat audio (lisan), bersifat visual (gambar), dan gabungan keduanya audio visual (perpaduan gambar dan suara). Namun kini orang banyak mengenalnya sebagai media cetak (seperti surat kabar, majalah, dan produk cetak lainnya) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film, dan internet) (Suhandang, 2016:88). Setelah mengetahui jenis media yang akan digunakan, tahap selanjutnya adalah perancangan iklan. Dalam merancang iklan, penting bagi seorang *desainer* iklan mengetahui dan memahami unsur-unsur dalam desain, seperti elemen-elemen bahasa rupa, prinsip-prinsip desain, tipografi serta *layout* desain.

1) Elemen-Elemen Dasar Desain

Tugas utama periklanan dalam bidang desain komunikasi visual adalah menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari klien kepada target *audience* yang dituju. Untuk menyampaikan pesan tersebut, ada unsur-unsur yang harus dipahami oleh seorang *desainer* agar dapat menghasilkan komposisi desain yang estetik, harmonis komunikatif dan menyenangkan untuk dinikmati target *audience*. Berikut unsur-unsur dalam desain komunikasi visual:

a) Titik

Sebuah titik menandai sebuah tempat. Titik tidak memiliki panjang dan lebar, merupakan pangkal dan ujung sepotong garis, dan merupakan perpotongan atau pertemuan antara dua garis (Said, 2006:25).

b) Garis

Pada umumnya garis menimbulkan kesan tipis. Garis sebagai unsur yang berdiri sendiri, dalam kenyataannya dapat berbentuk lurus, lengkung, atau patah. Keberadaan garis lurus dapat bersifat: tegak lurus (*vertical*), mendatar (*horizontal*), atau miring (*diagonal*). Garis juga dapat hanya merupakan suatu goresan atau tarikan tangan. Sesuai karakter bentuknya, maka garis lurus memberi kesan: tegas, spontan, keras atau ketenangan. Garis lengkung memberi kesan: lembut, gembira atau santai. Garis patah memberi kesan: kaku, kuat atau tertib (Said, 2006:29).

c) Bidang

Sebuah bidang mempunyai panjang dan lebar, tanpa tebal, mempunyai kedudukan dan arah. Menurut Said (2006:26) bentuk sebuah bidang dapat beraneka ragam dan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- (1) Bentuk geometri, dibuat berdasarkan matematika.
- (2) Bentuk organik, dibatasi oleh lengkung bebas.
- (3) Bentuk bersudut, dibatasi oleh beberapa garis lurus yang membentuk sudut.
- (4) Bentuk tak teratur, dibatasi oleh garis lurus dan atau lengkung yang tidak teratur.
- (5) Bentuk tarikan tangan bebas.
- (6) Bentuk kebetulan, ditentukan oleh pengaruh bahan atau proses khusus, atau diperoleh dengan kebetulan.

d) Warna

Warna adalah elemen visual penarik perhatian paling utama. Jika penggunaan warna salah maka kualitas, citra, keterbacaan pun akan salah. Perbedaan penggunaan warna akan menghasilkan kesan visual yang berbeda. Warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis dan ketenangan. Sementara warna-warna tegas dan kuat akan menghasilkan kesan dinamis.

Berdasarkan pembagian warna sistem Albert H. Munsell (1898) yang dikembangkan oleh Louis Prang (Said, 2006:91),

dimensi warna dapat dikaji berdasarkan *hue*, *value*, dan intensitasnya.

(1) *Hue* Warna

Berdasarkan *hue*nya, warna dapat dikelompokkan menjadi lima kelas, yaitu: (a) warna pertama (*primary colors*) adalah warna yang keberadaannya sudah demikian, artinya bukan tercipta dari percampuran warna lain. (b) warna kedua (*secondary colors*) merupakan warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna pertama. (c) warna antara (*intermediate colors*) yaitu warna-warna yang tercipta dari percampuran warna pertama dengan warna kedua. (d) warna ketiga (*tertiary colors*) adalah warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna kedua. (e) warna keempat (*quarternary colors*) adalah warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna ketiga.

Secara visual, warna *hue* juga dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna panas (*warm colors*) dan warna dingin (*cool colors*). Warna-warna panas akan memberi kesan gembira dan menggugah sedang warna dingin memberi kesan tenang.

(2) *Value* Warna

Value warna merupakan salah satu dimensi warna yang menguraikan tentang nilai terang-gelapnya warna. Untuk merubah *value* sebuah warna dapat dilakukan dengan cara warna

murni (warna murni di sini adalah warna-warna yang belum dicampur dengan warna putih, abu-abu, atau hitam) tersebut dicampur dengan warna netral (warna putih, hitam, dan abu-abu). misalnya: warna biru akan menjadi lebih gelap bila dicampur dengan warna hitam, dan lebih terang bila dicampur dengan warna putih, sedang bila dicampur dengan warna abu-abu akan menjadi warna biru agak gelap.

Value yang lebih terang dari warna murni disebut *tint*, dan agak gelap dari warna murni disebut *tone*, sedang yang lebih gelap dari warna murni disebut *shade*.

(3) Intensitas Warna

Intensitas atau chroma merupakan dimensi warna yang menguraikan tentang kualitas kecerahan warna. Warna cerah adalah warna yang belum tercampur dengan warna komplementernya dan disebut warna yang memiliki ‘intensitas penuh’, sedang warna suram adalah warna yang telah tercampur dengan warna komplementernya dan disebut warna yang memiliki ‘intensitas rendah’. Dengan kata lain, warna cerah adalah warna yang ber-intensitas penuh, sedang warna suram adalah warna yang ber-intensitas rendah. Warna-warna yang berintensitas penuh sangat menyolok dan menimbulkan efek cemerlang, sedang warna-warna yang ber-intensitas rendah mengesankan kelembutan atau ketenangan.

e) Gelap-Terang

Salah satu cara terbaik untuk memudahkan unsur penangkap pesan dalam visual adalah dengan mengatur gelap dan terangnya. Ada dua pembagian dalam kategori ini, yaitu *low contrast value* yang berarti penggunaan warna-warna yang kurang kontras dan menghasilkan yang akan cenderung kalem, statis, sederhana serta tenang. Adapun yang kedua adalah *hight contrast value*, yaitu penggunaan warna-warna kontras dengan ekstrem, sehingga menghasilkan visual yang energik, ceria, dinamis, dramatis, dan penuh gairah (Casofa dan Isa, 2013:15).

f) Tekstur

Tekstur berasal dari kata *texture* (Bahasa Inggris). Tekstur adalah nilai raba permukaan benda, biasa pula disebut rasa bahan. Tekstur juga merupakan keadaan permukaan suatu benda (Said, 2006:39).

g) Format

Untuk mengatur format dalam sebuah desain komunikasi visual perlu dibuat yang namanya skala prioritas (*visual hierarchy*). Caranya adalah dengan mengurutkan hal-hal penting untuk ditampilkan lebih utama, baru kemudian yang tidak penting. Tujuannya agar target *audience* tahu bagian informasi mana yang harus dibaca atau diperhatikan terlebih dahulu. Demikian pula dengan peletakan *font*, warna, bentuk, posisi, dan semuanya yang

perlu menjadi bagian mana yang bagian utama dan bagian pendukung (Casofa dan Isa, 2013:17).

2) Prinsip Dasar Desain

Prinsip-prinsip desain merupakan aturan-aturan dasar atau fondasi dalam desain komunikasi visual. Prinsip-prinsip desain berguna untuk mengajarkan kaidah-kaidah dalam bervisual sehingga dapat menghasilkan desain yang baik untuk tampilan iklan. Berikut Prinsip-prinsip desain dalam desain komunikasi visual:

a) Keseimbangan

Keseimbangan berarti pembagian sama berat dalam komposisi desain. Artinya menciptakan kesan sama berat, baik simetris maupun asimetris. Keseimbangan dibagi dalam dua kategori, pertama keseimbangan formal, yaitu membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris dan setara. Kedua keseimbangan asimetris, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan, namun tetap terasa seimbang. Pada dasarnya tidak terjadi keseimbangan secara harfiah, tapi pembagian berat yang enak dilihat dan mengesankan seimbang. Penyusunan visualnya tidak hanya terbatas pada gambar, tapi juga pada warna, *value*, bidang, tekstur, dan elemen lain yang memberikan kesan seimbang (Casofa dan Isa, 2013:19).

b) Tekanan (titik fokus)

Penekanan yang ingin disampaikan kepada target *audience* bisa dilakukan dengan beragam cara, misalnya warna yang sangat mencolok, ukuran sangat besar, huruf menarik, dan elemen lainnya yang membuat target *audience* terpukau. Tekanan dapat dilakukan dengan tiga cara, pertama kontras, yaitu objek yang paling penting peranannya dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Kedua isolasi objek, yaitu dilakukan dengan cara memisahkan objek paling penting dari sebuah kerumunan. Terakhir penempatan objek yaitu dengan benar-benar mengolah secara maksimal objek utama paling penting yang ingin disampaikan (Casofa dan Isa, 2013:20).

c) Hirarki visual

Prinsip Hirarki Visual merupakan yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: (1) Mana yang Anda lihat pertama ? (2) Mana yang Anda lihat kedua ? (3) Mana yang Anda lihat ketiga ? (Suyanto, 2004:84).

d) Irama

Irama dalam ranah visual berarti menghadirkan repetisi bagi suatu objek secara konsisten. Bisa juga dengan variasi, yaitu menghadirkan perulangan visual tapi tidak sama persis. Repetisi

disertai perubahan bentuk, ukuran, ataupun posisi (Casofa dan Isa, 2013:21).

e) Kesatuan

Prinsip kesatuan berarti terjadi keharmonisan dalam tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain yang lain (Casofa dan Isa, 2013:22).

3) Tipografi

Tipografi adalah cara memilih dan mengelolah huruf. Tipografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *tupos* yang berarti “yang diguratkan” dan *graphoo* yang berarti “tulisan”. Mulanya, tipografi hanya dimaknai sebagai ilmu cetak mencetak. Namun seiring berkembangnya zaman, tipografi kemudian diartikan sebagai cara untuk memahami karakteristik suatu huruf, sehingga dapat dikelola sesuai dengan tujuan-tujuan tertentu (Casofa dan Isa, 2013:23).

Dalam ranah periklanan, huruf merupakan unsur penting yang perlu diperlakukan sendiri. Dalam penggunaanya, elemen tipografi terbagi menjadi dua kategori yaitu huruf teks dan huruf judul. Huruf teks adalah huruf yang tersaji untuk naskah, dalam penggunaannya pemilihan huruf teks dan unsur keterbacaannya sangat mudah dan juga nyaman. Sedangkan penggunaan huruf judul jauh lebih fleksibel, asal unsur keterbacaan dan keefektifan penyampaianya dapat terkemas dengan apik dan nyaman, maka unsur penerapannya dalam iklan sudah terpenuhi.

(a) Memilih Huruf

Berkaitan pemilihan huruf, Fachmy Casofa dan Alib Isa (2013:25) huruf diklasifikasikan menjadi tujuh gaya sebagai berikut:

a) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kaki atau kait (serif) lengkung disebut *Old Style Roman*. Huruf gaya ini sering digunakan untuk teks karena memiliki ketermudahan baca. Contohnya adalah *font* bernama *Garamond* yang diciptakan oleh Claude Garamond pada tahun 1540 di Prancis.

b) Huruf Transisi (*Transitional*)

Huruf transisi hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*. Hanya saja, pada ujung kaitnya beda runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada garis vertikalnya. Huruf yang masuk dalam gaya ini adalah *font* yang bernama *Baskerville* yang dibuat John Baskerville pada 1750 di Inggris dan *Century* yang sering digunakan untuk judul.

c) Huruf Modern Roman

Huruf gaya ini sangat jarang digunakan untuk teks karena memiliki ketebalan tubuh huruf yang sangat kontras, yaitu garis pada bagian vertikal sangat tebal, sedangkan garis horizontal dan kaitnya sangat tipis. Karena itu, jika digunakan untuk teks akan memiliki keterbacaan yang sangat sulit. Contoh huruf untuk gaya ini adalah *font* bernama *Bodoni* dan *Scotch Roman*.

d) Huruf *Sans Serif*

Gaya huruf ini disebut *sans serif* karena tidak memiliki kait pada ujung hurufnya. Bagian tubuh huruf satu dengan yang lain sama tebalnya. Citra yang dihasilkan oleh *font* ini adalah dinamis dan simpel serta minimalis. *Font* yang masuk kategori ini adalah *Arial*, *Helvetica*, *Univers* dan *Futura*.

e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf gaya ini memiliki kait berbentuk balok pada ujung-ujung hurufnya. Kesan yang dihasilkan dari jenis ini adalah kaku, keras, dan juga jantan.

f) Huruf Tulis (*Script*)

Huruf bergaya ini berasal dari tulisan tangan. Sangat tidak cocok apabila dipakai untuk teks panjang. Akan tetapi, sangat cocok untuk huruf judul. Apalagi untuk desain bertema keagamaan atau romantisme.

g) Huruf hiasan (*decorative*)

Huruf ini sangat berlebihan dalam bentuk, sehingga hanya cocok digunakan untuk judul yang pendek dan tidak cocok digunakan untuk teks.

4) *Layout*

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan

menarik. Untuk membuat desain *layout* yang baik dan sesuai dengan konsep iklan, *desainer* iklan harus mengetahui target *audience* yang dituju, gaya yang cocok untuk target *audience*, fungsi dari perancangan iklan, informasi atau pesan apa yang akan disampaikan, media apa yang akan digunakan. Setelah mengetahui hal tersebut, *desainer* dapat mulai membuat sketsa kasar dalam berbagai variasi *layout*.

Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *layout* adalah tekanan (titik fokus), hirarki visual, kesatuan dan keseimbangan. Ketika membangun titik fokus dalam *layout*, pemilihan elemen pada titik fokus baik itu huruf maupun visual didasarkan pada beberapa faktor, yaitu: (1) Apa pesan utama atau informasi yang butuh dikomunikasikan? (2) Elemen mana yang paling menarik? (3) Elemen mana yang paling penting? Dalam mendesain *layout*, posisi elemen pada halaman, hubungan antara elemen satu dengan yang lainnya, yaitu warna, ukuran, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan. *Layout* akan berhasil, jika menggunakan prinsip kesatuan. Prinsip kesatuan dilakukan dengan menggunakan hubungan, kesejajaran, grid dan aliran. Selain itu, keseimbangan juga merupakan distribusi bobot dalam *layout*. Seperti halnya hirarki visual, keseimbangan merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan merancang *layout*. Untuk membuat keseimbangan desain, *desainer* iklan harus mempertimbangkan bobot visual, posisi dan pengaturan.

2. Kajian Teori

a. Perancangan

Perancangan adalah proses, cara, atau perbuatan merancang. Perancangan berarti proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003: 925). Perancangan sebuah produk merupakan desain yang diciptakan untuk menghasilkan barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan bagi kebutuhan manusia sehari-hari (Said, 2006:13).

Istilah perancangan sama dengan desain. Desain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Mendesain merupakan suatu proses membuat desain, membuat rancangan pola dan sebagainya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2003: 257). Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Walter Gropius (Sachari, 2005:5) mengemukakan bahwa pada awal abad ke-20, “desain” mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dengan cara tertentu pula.

Solihin Gunawan (Sachari, 2005:7) seorang *desainer interior* profesional menyatakan bahwa desain adalah terjemahan fisik dari aspek sosial, ekonomi dan tata hidup manusia dan merupakan cerminan budaya zamannya. Pengertian ini merupakan penegasan bahwa peran *desainer* adalah berusaha menerjemakan kebutuhan manusia yang abstrak dan majemuk, menjadi suatu gagasan yang konkrit dan mampu mengespresikan zamannya.

Widagdo (Sachari, 2005:7) sebagai salah satu pendidik desain senior mengungkapkan bahwa desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan

yang berwujud dan merupakan produk nilai-nilai untuk suatu kurun waktu tertentu. Pengertian yang diutarakan Widagdo tersebut membuktikan bahwa karya desain bukan hanya memecahkan masalah manusia saja, tetapi juga bermuatan nilai-nilai yang membangun peradaban.

Sedangkan menurut Said (2006: 5), desain adalah sekumpulan unsur-unsur rupa yang disusun sedemikian rupa berdasarkan prinsip-prinsip tertentu, yang dapat diterapkan untuk menghasilkan suatu barang jadi, sesuai dengan kebutuhan. Dalam desain menuntut pemahaman seorang *desainer* terhadap esensi dunia visual dan seni. Sebab desain menerapkan elemen dan prinsip-prinsip desain (komposisi) dalam memproduksi sebuah karya visual.

Lingkup desain dapat memiliki batasan yang tidak pasti, hal tersebut dikarenakan setiap saat terjadi pengembangan-pengembangan sejalan dengan wacana kebudayaan dunia. Desain melingkupi semua aspek yang mungkin dipecahkan oleh imaji dan kreativitas manusia. Salah satu lingkup dari desain adalah komunikasi visual, atau lebih dikenal dengan “Desain Komunikasi Visual”. Desain komunikasi visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasif pada masyarakat. Ruang lingkup desain komunikasi visual sendiri meliputi desain grafis periklanan (*advertising*), animasi, desain identitas usaha (*Corporate identity*), desain mark lingkungan

(*environmental graphics*), desain multimedia, desain grafis industri (promosi) desain grafis media (buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya), komik, karikatur, poster, fotografi, tipografi, dan ilustrasi (Sachari, 2005:5,6).

b. Iklan Secara Umum

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa inggris *Advertising*, *Advertising* sendiri berasal dari bahasa Latin “*Advertere*”, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat target *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektivitas komunikasi antara *source* dan *decoder* (Santosa, 2009:1).

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikannya kepada konsumen (*decoder*) melalui media (*channel*). Media yang dimaksud adalah media bersifat massal yang terbagi menjadi tiga golongan, yaitu bersifat audio (lisan), bersifat visual (gambar), dan gabungan keduanya audio visual (perpaduan gambar dan suara).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004:189) Periklanan adalah sebuah seni sekaligus ilmu. Seninya berasal dari penulisan, perencanaan, dan produksi pesan-pesan yang menyenangkan. Ilmunya berasal dari pemikiran dan perencanaan strategis, termasuk riset. Di mana seorang *desainer* iklan pertama-tama harus berhadapan dengan sebuah konsep. Kemudian merencanakan strategi kreatif menentukan gaya tarik yang tepat, dan memilih

gaya eksekusi. Dari awal hingga akhir, proses penciptaan iklan melibatkan banyak keputusan yang memerlukan pemahaman tentang produk maupun konsumen, demikian pula dengan pengetahuan tentang berbagai format dan media.

c. Iklan Audio Visual

Iklan audio visual merupakan media iklan yang berpengaruh sangat besar terhadap konsumen. Dari segi komunikasi, dalam arti pengaruhnya, iklan audio visual memiliki keuntungan atas pesannya yang dapat dilihat dan didengar dalam waktu bersamaan. Jika komunikasi secara audio (lisan) dan komunikasi secara visual (tertulis) saja pesannya hanya dapat diterima oleh sebagian publik yang tahu akan arti kalimat atau tulisan, maka dengan komunikasi audio visual pesannya akan dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang, baik mereka yang buta huruf maupun mereka yang beda bahasanya. Dengan gambar-gambar yang disiarkan, semua orang sudah cukup mengerti akan makna pesannya, sebab gambar sudah merupakan bahasa tersendiri yang dapat mengatasi perbedaan bahasa dan tulisan (Suhandang, 2016:91).

Iklan audio visual biasanya menjadi acuan dalam pembuatan iklan-iklan pada media pendukung lain. Dalam pembuatan kampanye periklanan, yang pertama kali dikerjakan adalah iklan audio visual. Selanjutnya, dikerjakan media seperti cetak atau yang lainnya sesuai kebutuhan.

Iklan cetak dan seluruh iklan-iklan yang lain mengikuti iklan audio visual sehingga tercipta iklan yang berkesinambungan, yang dapat membuat target *audience* benar-benar mabuk dengan pesan yang membanjiri otak mereka sehingga iklan akan selalu melekat dibenak target *audience*.

Sigit Santosa (2009:113) mengungkapkan bahwa untuk menciptakan iklan audio visual yang efektif, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Gambar yang berbicara, artinya iklan audio visual sebagai media citra visual harus memaksimalkan fungsi gambar.
- b. *Key visual*, artinya iklan audio visual memiliki gambar yang mudah diingat berpengaruh kuat pada target *audience*.
- c. Menarik perhatian, artinya dalam 5 detik pertama iklan harus dapat menarik perhatian target *audience*, jika tidak target *audience* tidak akan memperhatikan iklan tersebut.
- d. Fokus, artinya pesannya tidak bermacam-macam, bahkan bila memungkinkan ulangi pesan tersebut dengan cara yang berbeda.
- e. Nama Produk/jasa, artinya iklan tidak dapat dikatakan hebat jika tidak menjual. Oleh karena itu, apa yang kita jual harus disebutkan serta diakhiri dengan menampilkan nama, logo, dan produk/jasa.
- f. Berikan manfaat, artinya akhiri iklan dengan cerita yang baik.
- g. Nada dan suasana iklan harus merefleksikan kepribadian produk. Artinya dalam komunikasi harus menunjukkan sikap hormat pada konsumen, baik konsumen kelas atas maupun kelas bawah.

- h. Pesan iklan jangan terlalu panjang, artinya buatlah pesan yang ringkas dan jelas. Dekatilah konsumen seakan melakukan kontak secara pribadi serta jangan menggurui.
- i. Bangun kampanye jangan sporadis, kampanye berarti beriklan secara konsisten dan terus menerus dalam suatu periode tertentu. Jadi pesan harus dibangun secara berkesinambungan antara iklan yang satu dengan iklan yang lain.

1) Aspek Gaya Eksekusi Pesan Iklan Audio Visual

Menentukan gaya eksekusi pesan dalam iklan audio visual tidak sepenuhnya subjektif, tapi setidaknya ada patokan-patokan tertentu yang dapat diikuti. Di bawah ini beberapa contoh gaya eksekusi pesan yang dapat digunakan dalam iklan audio visual (Santosa, 2009:108):

- a) *Demonstrations*, dapat digunakan jika produk produk/jasa yang akan diiklankan memiliki keunggulan tertentu.
- b) *Testimonials*, yaitu kesaksian. Drama ini lebih cocok digunakan jika keunggulan produk tidak dapat digambarkan, seperti bau dan rasa.
- c) *The slice of life*, drama ini mengangkat kisah kehidupan manusia sehari-hari.
- d) *Life syle*, drama ini cenderung fokus pada bintang film dari pada produk/jasa itu sendiri.
- e) *Animation* berasal dari *animate*, yang berarti menghidupkan. Drama ini menggunakan benda-benda mati seperti gambar, boneka, buah-

buahan, dan sebagainya, yang kemudian dihidupkan (seakan-akan hidup). Animasi biasanya digambarkan secara manual (*hand drawing*) tetapi bisa juga menggunakan komputer.

- f) *Direct product comparison*, artinya membandingkan produk dengan produk pesaing secara langsung dengan mengatakan bahwa ia lebih baik.
- g) *Humor*, yaitu dramatisasi dalam iklan di mana pesan-pesan yang disampaikan secara lucu agar menarik dan mudah diingat.
- h) *Suspense*, penampilan iklan ini mirip-mirip adegan film cerita yang menegangkan.
- i) *Rotoscope*, adalah pencampuran drama kehidupan nyata dengan animasi.
- j) *Combination*, merupakan campuran drama yang satu dengan yang lainnya, atau beberapa drama menjadi satu.

d. Iklan Audio

Iklan audio atau yang lebih dikenal dengan iklan radio adalah merupakan iklan yang bermain dengan imajinasi. Hal ini disebut *theatre of the mind*, di mana setiap pendengar iklan radio selalu menciptakan gambar dibenaknya masing-masing sehingga mereka lebih kreatif dalam menafsirkan pesan yang diterima

Pendengar radio umumnya tidak mendengar dengan serius. mereka mendengar hanya sebagai selingan. Jadi dalam hal ini para *desainer* iklan

harus mampu merancang pesan iklan yang menarik. Tiga detik pertama merupakan hal yang penting bagi iklan radio sehingga jika dianggap tidak menarik, target *audience* bisa saja pergi atau mematikan radio.

Selain itu, radio memiliki *memorability* (kemampuan untuk menancapkan pesan dibenak konsumen) yang baik. Namun perlu diketahui bahwa pesan yang ruwet dan banyak akan membuat iklan radio tidak efektif. Slogan, merek, atau pesan penting yang diulang-ulang membuat iklan radio efektif. Untuk menarik perhatian target *audience*, musik, efek suara yang unik dan berbeda dapat disisipkan (Santosa, 2009:153).

e. Iklan Visual

Iklan visual atau yang lebih dikenal media cetak merupakan iklan yang hanya mengandalkan elemen-elemen visual yang statis, tidak bergerak dan juga tidak bersuara. Karena sifatnya yang statis, maka *desainer* iklan untuk media cetak seperti ini haruslah pintar-pintar mengolah kreativitas agar gambar statisnya mampu “berbicara” lebih baik, sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan maksimal. Semua iklan yang menggunakan teknik cetak dapat disebut iklan media cetak, apapun medianya (koran, majalah, brosur, poster, *x-banner*, *flier*, *leaflet*, katalog, POP, dan lain sebagainya).

1) Aspek Verbal

Fachmy Casofa dan Alib Isa (2013:38) mengungkapkan bahwa dalam iklan media cetak, naskah iklan secara lengkap terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut:

- a) *Headline*, atau yang disebut juga kepala tulisan. Bagian teks ini diharapkan dapat dibaca pertama kali oleh target *audience*. Walaupun namanya kepala (*head*), posisinya tidak selalu berada di atas, tetapi bisa juga di tengah maupun di bawah.
- b) *Subheadline*, sering disingkat *subhead*. Unsur ini berisi kalimat penjelas atau kelanjutan dari *headline*. Biasanya *subheadline* terletak di bawah *headline*, karena fungsinya memang menjelaskan *headline*.
- c) *Bodycopy*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail. Unsur ini diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk/jasa yang diiklankan.
- d) *Tagline*, disebut juga slogan. Unsur ini berupa sebuah kalimat pendek yang menyerukan suatu spirit dari produk atau korporat secara berulang-ulang, sehingga dihafal oleh masyarakat.
- e) *Baseline*, adalah bagian penutup dari sebuah iklan. Umumnya unsur ini berisi nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan.
- f) *Product shot*, adalah foto produk atau brand yang ditawarkan. Penyajiannya bisa dengan menghadirkan gambar utama, atau bisa juga dengan gambar yang diletakkan di *baseline*.

2) Aspek Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrate* yang artinya menerangi atau menghiasi. Pada iklan media cetak, unsur visualnya terdiri dari foto maupun gambar olahan serta gambar manual. Akan tetapi dapat pula berupa elemen-elemen grafis, seperti garis, warna, bidang juga tipografi.

Menurut Otto Kleppner (Casofa dan Isa, 2013:41), dalam iklan media cetak ilustrasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a) *Illustration of the product alone*, hanya menampilkan gambar produk itu sendiri tanpa dipadukan dengan unsur lain.
 - b) *Illustration of the product in setting*, produk disajikan bersama dengan unsur pendukung agar keunikan produk makin menonjol.
 - c) *Illustration of the product in use*, menampilkan produk ketika digunakan atau proses sebuah produk ketika digunakan.
 - d) *Illustration of the product from the use of the product or a loss or disadvantage from not using the product*, menggambarkan keuntungan dan kerugian suatu produk ketika sedang digunakan.
 - e) *Dramatization of a headline*, ilustrasi digunakan untuk mendramatisasikan tema.
 - f) *Dramatization of single situation*, mendramatisasi situasi tunggal.
- Ilustrasi boleh jadi tidak relevan, tetapi dijelaskan dengan *bodycopy* yang apik.
- g) *Dramatization of evidence*, menunjukkan serangkaian pembuktian fakta melalui tes produk.

- h) *Continuity strip dramatization of sequence*, menggambarkan rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk.
- i) *Dramatization of detail*, menunjukkan gambar detail untuk menampilkan bagian-bagian penting dari suatu produk.
- j) *Comparison*, menggambarkan perbandingan dengan produk lain untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan.
- k) *Contrast*, menggambarkan perbedaan mencolok antara dua produk atau kekontasan sebuah objek saat sebelum dan sesudah menggunakan produk.
- l) *Cartoon*, ilustrasi dengan gaya kartun atau karikatur, baik secara tunggal maupun secara serial.
- m) *Trade character*, ilustrasi yang menunjukkan karakteristik produk melalui model dan teks.
- n) *Charts and diagram*, ilustrasi menggunakan diagram atau grafik untuk menjelaskan data-data statistik atau fakta-fakta yang signifikan.
- o) *Phantom or ghost diagram*, menggambarkan sistem operasional atau konstruksi dari produk yang dapat menjelaskan bagian di dalamnya.
- p) *Symbolism*, penggambaran produk secara simbolis untuk memberi makna lebih mendalam.

q) *Decoration, ornamen, abstract design*, penggambaran produk dengan gaya dekoratif, ornamental, atau abstrak yang divisualisasikan melalui garis tepi, tipografi, *background*, dan sebagainya.

f. Iklan Layanan Masyarakat

Monle Lee dan carla Johnson (2004:9,10) mengemukakan bahwa Iklan layanan masyarakat dirancang untuk beroperasi demi kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

Sigit Santoso (2009:114) mengemukakan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial untuk mendukung program pemerintah atau dari lembaga sosial masyarakat dan lembaga bisnis untuk kepentingan masyarakat.

Sedangkan menurut Muhammad Jaiz (2014:68) iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mempengaruhi target *audience* dengan tujuan akhir bukan untuk keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dilakukan oleh suatu organisasi (komersil maupun non komersil) maupun lembaga pemerintah untuk

mencapai tujuan sosial atau sosial-ekonomi demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g. Anak

Anak adalah bagian dari masa kini dan pemilik masa depan yang akan melanjutkan estafet pembangunan bangsa Indonesia. Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas UU Nomor 23 Tahun 2002 Mengenai Perlindungan Anak (disingkat UU Perlindungan Anak) menyatakan bahwa Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.

Sebelum memasuki usia di atas 18 tahun (usia dewasa), kehidupan pada usia anak dengan berbagai pengaruhnya adalah masa kehidupan yang sangat penting. Keith Osborn, Burton L. White, Benyamin S. Bloom (Mutiah, 2012:3) berdasarkan hasil penelitiannya mengemukakan bahwa perkembangan intelektual anak terjadi sangat pesat pada tahun-tahun awal kehidupan anak. sekitar 50% variabilitas kecerdasan orang dewasa sudah terjadi ketika anak berusia 4 tahun. Peningkatan 30% terjadi pada usia 8 tahun, dan 20% sisanya pada pertengahan atau akhir dasawarsa kedua.

Menurut para ahli psikologi (Mutiah, 2012:2) usia dini (0-8 tahun) sangat menentukan bagi anak untuk mengembangkan potensinya. Usia ini sering disebut “usia emas” (*the golden age*) yang hanya datang sekali dan

tidak dapat diulang lagi dan sangat menentukan pengembangan kualitas manusia.

Selama tahun-tahun pertama otak anak berkembang sangat pesat, di mana menghasilkan bertriliun-triliun sambungan antar sel. Sambungan antara sel akan semakin kuat apabila diberikan stimulasi (rangsangan) dan semakin sering digunakan, namun sebaliknya akan melemah bahkan musnah apabila tidak pernah diberikan stimulasi dan tidak pernah digunakan dalam proses kognitif (Mutiah, 2012:5). Oleh karena itu, Pendidikan bagi anak pada usia dini sangat penting dilakukan. Selain untuk membantu memberikan stimulasi dan proses kognitif pada anak, juga pendidikan tersebut merupakan dasar bagi pembentukan kepribadian manusia, sebagai peletak dasar budi pekerti luhur, kepandaian, dan keterampilan.

h. Pertumbuhan dan Perkembangan Anak

Kata pertumbuhan sering kali dikaitkan dengan kata perkembangan, sehingga ada istilah tumbuh kembang. Ada pendapat yang mengatakan bahwa pertumbuhan merupakan bagian dari perkembangan. Namun sebenarnya pertumbuhan dan perkembangan adalah dua hal yang berbeda. Pertumbuhan adalah ukuran dan bentuk tubuh atau anggota tubuh sehingga dapat dengan mudah diamati melalui penimbangan berat badan atau pengukuran tinggi badan anak. Adapun perkembangan adalah perubahan mental yang berlangsung secara bertahap dan dalam kurun waktu tertentu,

dari kemampuan yang sederhana menjadi kemampuan yang cukup sulit, misalnya kecerdasan, sikap dan tingkah laku (Susanto, 2014:20).

1) Aspek-Aspek Tumbuh Kembang Anak

a) Fisik

Perkembangan fisik merupakan hal yang menjadi dasar bagi kemajuan perkembangan berikutnya. Secara biologis tahapan perkembangan fisik didasarkan kepada keadaan atau proses pertumbuhan tertentu. Pertumbuhan yang dimaksud tidak hanya pada bagian luar tubuh saja tetapi juga pada organ dalam tubuh, termasuk otak, jantung dan hati.

Menurut Susanto (2014:7) tahap pertumbuhan anak sejak konsepsi sampai usia 18 tahun secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut:

- (1) Masa pra lahir atau masa konsepsi, yaitu sejak pembuahan hingga kehamilan delapan minggu. Secara genetis pertumbuhan manusia diawali bertemunya sperma dan sel telur. Pada masa ini juga mengalami pertumbuhan yang cepat dalam pembentukan janin hingga menjadi bayi yang ada dalam kandungan ibu, pada masa kehamilan.
- (2) Masa bayi, yaitu masa sejak lahir sampai usia 1 tahun. Pada masa ini pertumbuhan bayi sangat cepat dan signifikan. Setiap hari

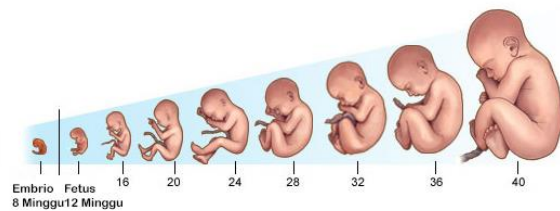
bentuk dan ukuran bayi dapat dilihat pertumbuhannya secara fisik, panjangnya, berat dan tinggi badannya.

(3) Masa balita, yaitu mulai usia 1-3 tahun.

(4) Masa pra sekolah, yaitu anak berusia 4-5 tahun.

(5) Masa sekolah dasar, yaitu anak berusia 6-12 tahun.

(6) Masa remaja, yaitu masa pada saat anak berusia 12-18 tahun.



Gambar 2.15. Masa pra kelahiran atau masa konsepsi
(Sumber: <http://perpusku.com>, diakses tanggal 1 April 2017)



Gambar 2.16. Perkembangan fisik anak
(Sumber: <http://endocrinologopediatra.mx>, diakses pada tanggal 1 April 2017)

b) **Inteligensi**

Inteligensi bukanlah suatu yang bersifat kebendaan, melainkan suatu fiksi ilmiah untuk mendeskripsikan perilaku anak yang berkaitan dengan kemampuan intelektual. Dalam mengartikan inteligensi

(kecerdasan), William Stern (Susanto, 2014:64) menggunakan batasan bahwa inteligensi adalah kesungguhan untuk menyesuaikan diri kepada kebutuhan baru, dengan menggunakan alat-alat berfikir sesuai dengan tujuannya.

Inteligensi erat kaitannya dengan kemampuan berfikir. Dalam perkembangan seorang anak, kemampuan berfikir yang terjadi dalam diri anak akan berubah sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan anak tersebut. Kemampuan berfikir seseorang pada umumnya berkembang secara bertahap.

c) Emosional

Perkembangan emosional berhubungan dengan seluruh aspek perkembangan anak. Perkembangan emosi dan sosial merupakan dasar perkembangan kepribadian di masa datang. Setiap orang mempunyai emosi rasa senang, marah, kesal dalam menghadapi lingkungannya sehari-hari. Pada tahap ini emosi anak usia dini lebih terperinci, bernuansa atau disebut *ter-diferensiasi*. Masing-masing anak menunjukkan ekspresi yang berbeda sepanjang perkembangan.

Perkembangan emosi yang muncul pada setiap anak pasti berbeda antara anak yang satu dengan anak yang lainnya. Ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Hurlock (Susanto, 2014:158), sedikitnya ada dua faktor yang memengaruhi emosi anak, yaitu peran kematangan dan peran belajar.

Pertama, peran pematangannya, perkembangan kelenjar endoktrin dalam kematangan perilaku emosional. Bayi secara relatif kekurangan produksi endoktrin yang diperlukan untuk menopang reaksi fisiologis terhadap stress. Kelenjar adrenalin yang memainkan peran utama pada emosi mengecil secara tajam segera setelah lahir. Tidak lama kemudian kelenjar ini mulai membesar lagi, dan membesar pesat sampai anak berusia lima tahun. Pembesarannya melambat pada usia 5-11 tahun. Pada usia 16 tahun, kelenjar ini mencapai ukuran kembali seperti semula pada saat anak lahir. Hanya sedikit adrenalin yang diproduksi dan dikeluarkan, sampai saat kelenjar ini membesar. Pengaruhnya penting terhadap keadaan emosional pada masa anak-anak.

Kedua, peran belajar. Dari segi perkembangan, anak harus siap belajar sebelum tiba saatnya masa belajar. Pengalaman belajar anak akan menentukan reaksi potensial mana yang akan mereka gunakan untuk menyatakan kemarahan.

Menurut Susanto (2014:161), ada lima jenis kegiatan belajar yang turut menunjang pola perkembangan emosi anak. Metode belajar yang menunjang perkembangan emosi anak sebagai berikut:

- (1) Belajar secara coba dan ralat, belajar dengan cara ini melibatkan aspek reaksi, cara belajar ini lebih umum digunakan pada awal masa kanak-kanak dibandingkan sesudahnya, tetapi tidak pernah ditinggalkan sama sekali.

- (2) Belajar dengan cara meniru, belajar dengan cara ini memengaruhi aspek rangsangan dan aspek reaksi. Dengan cara mengamati hal-hal yang membangkitkan emosi tertentu pada orang lain, anak-anak bereaksi dengan emosi dan metode ekspresi yang sama dengan orang-orang yang diamatinya.
- (3) Belajar dengan cara mempersamakan diri, belajar dengan cara ini sama dengan belajar secara meniru yakni anak menirukan reaksi emosional orang lain dan tergugah oleh rangsangan yang sama dengan reaksi yang telah membangkitkan emosi orang yang ditiru. Metode ini berbeda dari metode menirukan dalam dua segi. Pertama, anak hanya menirukan orang yang dikagumi dan mempunyai ikatan emosional yang kuat dengannya. Kedua, motivasi untuk menirukan orang yang dikagumi lebih kuat dibandingkan dengan motivasi untuk menirukan sembarang orang.
- (4) Belajar melalui pengkondisian, belajar dengan cara ini berarti belajar dengan cara asosiasi. Dalam metode ini objek dan situasi yang mulanya gagal memancing reaksi emosional kemudian dapat berhasil dengan cara asosiasi. Metode ini berhubungan dengan aspek rangsangan bukan dengan aspek reaksi.
- (5) Pelatihan, belajar dengan cara pelatihan atau di bawah bimbingan dan pengawasan terbatas pada aspek reaksi. Dengan pelatihan, anak-anak dirangsang untuk bereaksi terhadap rangsangan yang

biasanya membangkitkan emosi yang menyenangkan dan dicegah agar tidak bereaksi secara emosional yang tidak menyenangkan.

2) Musik untuk Tumbuh Kembang Anak

Musik adalah suara (audio) yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyian. Musik yang indah merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia, karena musik dapat menjadikan orang merasa senang, gembira dan nyaman. Musik bisa jadi efektif di bidang akademis dengan membantu pola belajar, mengatasi kebosanan dan menangkal kebisingan internal yang mengganggu. Musik harus dikenalkan sedini mungkin pada anak bahkan sejak dalam kandungan anak sudah dirangsang dengan jenis musik yang dapat mengembangkan kecerdasan anak.

Mukhtar Latif dkk. (2013:231) menyebutkan bahwa untuk karakteristik musik anak usia dini hendaknya memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangannya, yaitu:

- a) Melodi yang sederhana, yaitu pola melodi yang mudah diingat, *ritme* yang pendek, tempo lagu bentuknya ringan, sedang cepatnya (cepat) dan gembira. Memiliki dinamika yang dapat diekspresikan.

- b) Syair sesuai dengan penafsiran anak, dan isi syair bisa mengandung tentang keindahan, syukur, gembira, sedih, tentang budaya negara lain, kuasa Tuhan, ataupun hitungan.
- c) Diusahakan tidak memakai kalimat-kalimat dengan istilah yang rumit.

i. Perlindungan Anak

Anak adalah masa depan bangsa dan generasi penerus cita-cita bangsa, sehingga setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, berkembang, berpartisipasi serta berhak atas perlindungan dari tindak kekerasan dan diskriminasi. Hal ini ditegaskan melalui pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas UU Nomor 23 Tahun 2002 Mengenai Perlindungan Anak (disingkat UU Perlindungan Anak), bahwa “Setiap anak berhak untuk dapat hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara wajar sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi”. Perlindungan dimaksud untuk melindungi anak yang tereksplorasi secara ekonomi, penyandang cacat, diperdagangkan, korban penculikan, korban kekerasan seksual, korban kekerasan fisik/mental, korban penelantaran, hingga anak yang menjadi korban penyalahgunaan alkohol, narkoba, dan zat adiktif lainnya. Dalam hal ini perlindungan terhadap anak tidak hanya menjadi tanggung jawab orang tua, melainkan menjadi tanggung jawab keluarga, masyarakat umum, bangsa dan negara sebagaimana tertuang pada

Pasal 52 Ayat (1) UU Nomor 39 Tahun 1999 dan Pasal 20 UU Nomor 35 Tahun 2014.

Perlindungan anak mutlak diperlukan karena pada dasarnya setiap anak terlahir dengan segenap potensi yang baik. Selain itu anak perlu dilindungi karena sifatnya masih tergantung pada orang dewasa. Artinya mereka rentang terhadap berbagai perlakuan salah antara lain eksploitasi, kekerasan, diskriminasi, pengabaian, hingga penelantaran. Perlindungan anak dalam segala aspeknya merupakan bagian dari kegiatan pembangunan nasional khususnya dalam memajukan kehidupan berbangsa dan bernegara, oleh karena itu negara dan pemerintah bertanggung jawab menyediakan fasilitas dan aksesibilitas bagi anak, terutama dalam menjamin pertumbuhan dan perkembangannya secara opsional dan terarah (Wijaya dan Ananta, 2016:90).

Perlindungan anak bertujuan untuk menjamin terpenuhny hak-hak anak agar dapat hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi, demi terwujudnya anak indonesia yang berkualitas, berakhlak mulia dan sejahtera.

j. Kekerasan Seksual Terhadap Anak

Kekerasan seksual adalah setiap perbuatan pemaksaan hubungan seksual, dengan cara tidak wajar dan/atau tidak disukai, pemaksaan hubungan seksual dengan orang lain untuk tujuan komersial dan/atau tujuan tertentu.

Dalam draf pasal 5 ayat (2) RUU PKS (Wijaya dan Ananta, 2016:16) menyatakan bahwa kekerasan seksual memiliki bermacam-macam bentuk, antara lain: Pelecehan seksual, kontrol seksual, pemerkosaan, eksploitasi seksual, penyiksaan seksual, perlakuan atau penghukuman lain tidak manusiawi yang menjadikan tubuh, seksualitas atau organ reproduksi sebagai sasaran.

1) Bentuk Kejahatan Seksual

Kejahatan seksual belum tentu diawali dengan tindakan kekerasan. Pelaku bisa melakukannya dengan merayu, berbohong, memberikan janji-janji yang menyenangkan, atau memberi hadiah, sehingga korban tidak merasa dipaksa oleh pelaku. Bentuk kekerasan seperti ini biasanya dilakukan oleh orang yang telah dikenal anak, seperti keluarga, tetangga, guru maupun teman sepermainannya.

Menurut KOMINFO (2015: 14) bentuk kejahatan seksual terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu:

- a) Kontak fisik, seperti pencabulan atau meraba-raba wilayah terlarang (sekitar dada, kemaluan, Bokong dan bibir), memasukkan benda (alat vital) ke dalam wilayah terlarang, meminta anak untuk memegang atau meraba-raba bagian tubuh (pelaku) yang terlarang, melakukan sodomi, hingga pemerkosaan.
- b) Tanpa kontak fisik, seperti mempertontonkan alat vital atau alat kelamin kepada anak, mempertontonkan gambar atau video,

memotret/memfilmkan/videokan anak dalam keadaan tidak senonoh, mengucapkan kata-kata atau istilah tidak senonoh yang mengandung unsur seks kepada anak, memperjualbelikan atau menyebarkan gambar/foto/video anak dalam keadaan tidak senonoh, memperjualbelikan gambar/foto/video yang mengandung unsur pornografi kepada anak.

2) Dampak Kekerasan Seksual

Umumnya anak yang menjadi korban kejahatan seksual tidak langsung melapor pada orangtua atau guru. Oleh karena itu, orangtua atau orang dewasa harus jeli melihat tanda-tandanya, baik fisik maupun psikis. Selain itu juga perlu mewaspadaikan efek jangka pendek maupun jangka panjang pada anak.

Menurut KOMINFO (2015: 30) dampak kejahatan seksual terhadap anak terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu:

a) Jangka Pendek

(1) Fisik: luka lecet pada daerah vagina atau dubur, rasa gatal di alat kelamin, sulit duduk maupun berjalan, patah tulang, terbakar, dan infeksi.

(2) Psikis: traumatik, rasa takut (takut masuk kamar, takut tidur sendiri), cemas, sulit makan, gangguan tidur, minder, mudah menjadi benci, cuek, pendendam, mudah mengambil jalan pintas, gampang menyerah, sensitif dan mudah marah, tiba-tiba

lengket dengan orangtuanya dan sikapnya menjadi lebih kekanak-kanakan.

(3) Sosial: dapat membuat anak dikeluarkan dari sekolah, dikucilkan dari lingkungannya, kehilangan masa kanak-kanak, menjadi korban kekerasan dalam rumah tangga dan mempunyai perilaku seks menyimpang.

b) Jangka panjang:

(1) Pertumbuhan: pertumbuhan badan menjadi terhambat, kurang gizi, infeksi dan cacat.

(2) Perkembangan: terganggu emosinya, sulit membedakan antara hal baik dan hal buruk, prestasi akademik rendah, tidak kreatif dan tidak produktif.

(3) Sifat di masa depan: depresif, agresif, psikopat, anarkis dan kriminal.

3) Proses Terjadinya Kekerasan Seksual

Setiap orang tua harusnya memahami bahwa kejahatan seksual bisa terjadi tidak hanya melalui perbuatan fisik (KOMINFO, 2015:28), namun juga dalam perbuatan seperti berikut ini:

a) Kejahatan seksual dengan kata-kata

Kepemilikan berupa telepon genggam/selular bagi anak saat ini sudah merupakan hal yang biasa. Namun orangtua harus tetap

mengawasi anak apakah peruntukan telepon genggam tersebut sudah benar atau justru disalahgunakan.

Hal ini terkait dengan kejahatan seksual dengan kata-kata, misalnya berbicara, memberi komentar, SMS/mengirim pesan, mengirim pesan atau mengajak melakukan kegiatan seksual dengan kata-kata yang tidak senonoh.

b) Perilaku seksual menyimpang

(1)Memperlihatkan kemaluannya.

(2)Menggosok atau menekan alat kelaminnya kepada orang lain di tempat umum seperti di bis, kereta api, dan lain-lain.

(3)Mengintip orang telanjang sedang mandi, pakai baju, dan lain-lain.

c) Pemaksaan untuk melakukan kegiatan seksual

(1)Pemeriksaan (memaksa orang lain dengan ancaman untuk melakukan hubungan seksual).

(2)Pelecehan seksual pada anak (membelai, mengelus dan melakukan hubungan seks dengan anak).

4) Pelaku dan Ciri-Cirinya

Psikolog Anna Surti Ariani (KOMINFO, 2015:28) memberikan pesan, orangtua perlu mewaspadaikan orang-orang yang memiliki ciri-ciri aneh, antara lain:

a) Bersikeras memeluk dan menciumi anak.

- b) Sangat tertarik pada perkembangan seksual anak.
- c) Bersikeras untuk meminta waktu berduaan dengan anak.
- d) Kurang tertarik bersama orang dewasa, hanya tertarik pada anak.
- e) Memaksa menawarkan diri menjaga anak.
- f) Sering memberikan hadiah kepada anak tanpa alasan yang jelas.
- g) Sering menemani anak ke WC.

Menurut Asep Haerul Gani (KOMINFO, 2015:29), Psikolog dari Trauma *Healing Volunteer Coordinator*, berikut adalah tahapan yang dilakukan oleh pelaku hingga korban mau saja menuruti kemauannya:

- a) Membangun keintiman dengan para korban atau yang dinamakan *accessing*, seperti: menemani anak main di rumahnya, menemani anak belajar, membantu anak mengerjakan PR, mengajarkan anak membuat mainan, membuatkan mainan untuk anak, bermain gundu, bermain petak-umpet, bermain pura-pura, bermain di kolam, melakukan gerakan-gerakan silat, menjanjikan memberikan uang/mainan, menjanjikan membelikan mainan/makanan/barang.
- b) Setelah membangun keintiman, kemudian pelaku akan meningkatkan ketakutan atau yang dinamakan *silencing* seperti:
 - (1) Mendongeng bahwa ia punya kesaktian.
 - (2) Memberikan ancaman fisik seperti: memelintir, mencubit, mencekik, membenturkan kepala.
 - (3) Memberikan ancaman verbal misalnya: “Kalau kamu lapor ke ibumu, ia akan mati”

Arist Merdeka Sirait (KOMINFO, 2015:29), Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak menyebutkan bahwa kejahatan terhadap anak dapat terjadi ketika ada peluang terjadinya kejahatan tersebut. Selain itu, kurangnya pengawasan juga menjadi salah satu alasan terjadinya kekerasan seksual pada anak. Contohnya ketika anak ditinggal orangtuanya bekerja dan hanya dengan pembantu/ayah tiri/ibu tiri/paman, anak sendirian di kamar dengan baju terbuka, anak bermain dengan orang dewasa sambil dipeluk atau dipangku, atau tidur bersama di satu kamar. Pada situasi demikian anak berpeluang menjadi korban kejahatan seksual, meskipun pelaku adalah orang terdekat. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan orang terdekat bisa saja ayah, ibu, kakak, paman, kakek atau orang dewasa lainnya yang dipercayai anak seperti teman, pengasuh, pendidik dan tenaga kependidikan, pelatih, aparat penegak hukum, majikan, dan lainnya. Kejahatan seksual terhadap anak juga mungkin dilakukan oleh orang yang tidak dikenal. Kejahatan seksual terhadap anak dapat terjadi di semua tempat termasuk di rumah, rumah singgah, panti asuhan, tempat pengasuhan/penitipan anak, Sekolah atau pesantren, jalanan, tempat kerja, tahanan kepolisian, lembaga pemasyarakatan, pusat rehabilitasi, maupun di ruang publik lainnya seperti di kendaraan umum, terminal, taman, tempat rekreasi, dan lain-lain. Orang dewasa yang berpotensi menjadi pelaku bisa terjadi karena kepribadiannya yang otoriter, kaku, kasar, agresif ataupun di bawah tekanan pekerjaan, ekonomi, dan memiliki masalah keluarga. Selain itu juga mungkin karena adanya konsep keliru

yang dianut, misalnya pelaku menganut aliran sesat atau ilmu hitam. Namun banyak juga yang pengaruh pornografi alias maniak pornografi.

5) Penyebab Terjadinya Kekerasan Seksual Terhadap Anak

Ada beberapa hal yang bisa memperbesar kemungkinan terjadinya kejahatan seksual terhadap anak ditingkat keluarga (KOMINFO, 2015:29), yaitu:

- a) Pengetahuan dan keterampilan pengasuhan yang buruk.
- b) Tingkat pendidikan yang rendah.
- c) Penyalahgunaan alkohol dan narkoba
- d) Adanya kejahatan dalam rumah tangga.
- e) Catatan kejahatan sebelumnya.
- f) Penyakit kejiwaan.
- g) Pengangguran dan kemiskinan.
- h) Jam kerja orang tua yang panjang.
- i) Stres.
- j) Isolasi sosial, misalnya berasal dari kelompok minoritas.
- k) Kurangnya pengawasan kegiatan dalam rumah tangga.
- l) Ketidakpedulian di antara anggota rumah tangga

6) Pencegahan kekerasan seksual pada Anak

Sebagai orangtua, sangat mutlak harus melindungi anak agar terhindar dari kekerasan seksual. Hal terpenting untuk mencegah

terjadinya kekerasan seksual pada anak adalah dengan memperkenalkan tentang pendidikan seksual pada anak sejak dini. Pendidikan seks yang ditanamkan sejak dini akan mempermudah anak dalam mengembangkan harga diri, kepercayaan diri, kepribadian yang sehat, penerimaan diri yang positif, dan yang paling penting dapat menghindarkan anak dari kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan saja.

a) Pendidikan Seks Usia Dini

Pendidikan seks sejak usia dini harus sesuai dengan perkembangan anak. Dalam pendidikan seks usia dini terdapat beberapa informasi dan pengetahuan yang perlu diberikan kepada anak agar terhindar dari kekerasan seksual.

(1) Anggota Tubuh Anak

Pada usia balita anak-anak tidak mampu membedakan antara laki-laki dan perempuan. Pada usia tersebut, anak hanya dapat mengidentifikasi orang terdekat lebih ke fungsinya, seperti ayah, bunda, nenek, kakek, dan lain-lain. Namun, seiring bertambahnya usia anak, anak mulai memperhatikan bagian-bagian anggota tubuhnya dan tubuh orang tuanya, terutama dari segi ukuran. Anak mulai menyadari, dirinya adalah pribadi yang terpisah dari orangtuanya serta memiliki ciri-ciri fisik yang serupa tapi tak sama dengan orang lain. Di masa itu juga, anak mulai belajar mengenal

anggota tubuhnya. Pada umumnya, anak-anak sudah mengetahui nama-nama dari anggota tubuhnya, namun belum bisa menyebutkannya dengan jelas.

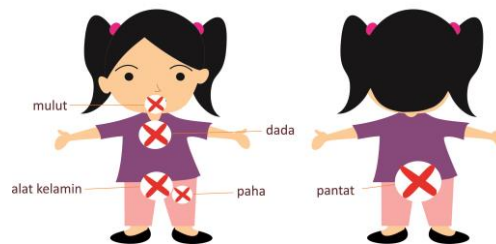
Pengenalan anggota tubuh dan fungsinya harus secara benar diajarkan kepada anak sejak dini. Sebagai awal, perkenalkan anggota tubuh anak, seperti mata hidung, mulut, lidah, tangan, kaki dan lain sebagainya.



Gambar 2.17. Anggota Tubuh Anak
(Sumber: Rabiatul Adawia, Maret 2017)

Selain menjelaskan mengenai anggota tubuh, anak juga harus dijelaskan bahwa ada bagian-bagian anggota tubuhnya yang boleh disentuh oleh dia dan orang lain, namun ada juga bagian-bagian anggota tubuhnya yang tidak boleh disentuh dan dilihat oleh sembarang orang karena sifatnya sangat privat dan berbeda dengan anggota tubuh yang lain. Anggota tubuh tersebut terutama bagian mulut dan anggota tubuh yang tertutupi pakaian dalam seperti dada, paha, alat kelamin, dan pantat/bokong (Al-Qaradhawy, 2008:163).

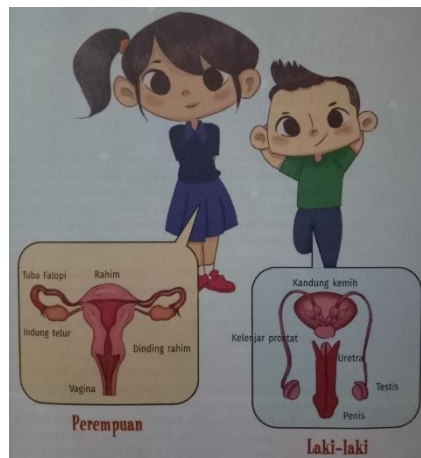
Anggota Tubuh Pribadi



Gambar 2.18. Anggota Tubuh Pribadi Anak
(Sumber: Rabiatal Adawia, Maret 2017)

Setelah pengajaran tentang anggota tubuh, anak bisa diberikan informasi lebih dalam dengan mengenalkan sistem reproduksi dan organ-organ seks pada laki-laki dan perempuan. Pengenalan sistem reproduksi ini hendaknya menggunakan nama aslinya agar anak-anak mudah menjelaskan kepada orang lain jika terjadi sesuatu dan tidak berkesan jorok. Reproduksi berarti menghasilkan kembali atau meneruskan keturunan. Jadi alat reproduksi berguna untuk menghasilkan keturunan dalam upaya melestarikan generasi penerus.

Organ reproduksi laki-laki dan perempuan tentu saja berbeda. Alat kelamin laki-laki disebut penis. Secara umum, alat reproduksi laki-laki terdiri atas kantung zakar dan *testis* atau buah zakar yang berfungsi memproduksi sel sperma. Sedangkan alat reproduksi wanita disebut vagina. Fungsinya sebagai jalan keluar darah menstruasi dan melahirkan (Nugraha dan Wibisono, 2016:6).



Gambar 2.19. Organ reproduksi
(Sumber: Nugraha dan Wibisono, 2016:7)

Selain itu, anak juga perlu diajarkan mengenai aturan peluk dan cium. Peluk dan cium antara anak dan orangtua memang dianjurkan karena dapat meningkatkan kecerdasan otak dan emosional. Anak-anak yang biasa mendapatkan perlakuan seperti ini tidak segan mengaplikasikannya kepada orang lain. Namun, anak tidak seharusnya melakukan peluk dan cium kepada semua orang. Oleh karena itu, anak perlu diajarkan untuk memilah orang yang boleh dipeluk dan cium. Misalnya, hanya boleh peluk dan cium kepada orangtua, nenek dan kakek kandung, om dan tante kandung, guru Sekolah, serta teman-teman yang sama jenis kelaminnya. Hal ini disesuaikan dengan tradisi keluarga. Dalam tradisi Arab, lazimnya mencium pipi kiri dan kanan. Pada tradisi lain cukup bersalaman atau tos. Peluk dan cium ini melibatkan kontak fisik yang lebih intim ketimbang bersalaman. Oleh karena itu, anak-anak

disarankan cukup bersalaman dengan orang yang tidak berkerabat dekat (Nugraha dan Wibisono, 2016:19).

(2)Aturan Anggota Tubuh

dr. H Boyke Dian Nugraha, SpOG, MARS dan dr. Sonia Wibisono (2016:24,25) menjelaskan mengenai aturan anggota tubuh anak menggunakan metode “*PANTS RULES*” sebagai berikut:

(a)P: Privates are private

Semua anggota tubuh yang tertutup pakaian dalam adalah bagian pribadi. Bagian ini tidak boleh dilihat maupun disentuh orang lain. Anak boleh menyentuhnya hanya ketika selesai buang air kecil atau besar, dan saat mandi. Anak harus menolak jika ada orang lain yang meminta untuk melihat atau menyentuh bagian yang tertutup pakaian dalam. Begitu juga sebaliknya, anak tidak boleh melihat maupun menyentuh bagian ini pada tubuh orang lain. Kadang-kadang orang tua, dokter, atau perawat harus menyentuh bagian ini, tetapi mereka harus mengatakan alasannya, misalnya karena bagian ini harus diobati.

(b)A: Always remember your body belongs to you

Tubuh anak adalah milik anak. Tidak ada seorangpun yang boleh menyentuhnya, apalagi sampai membuat anak merasa tidak nyaman. Jika ada orang lain yang memaksa ingin

melihat atau menyentuh, anak berhak mengatakan tidak. Anak tidak boleh takut untuk menceritakan kepada orang tua kalau ada orang lain yang memaksa melihat, memegang, atau melakukan sesuatu terhadap tubuhnya.

(c)N: *No means no*

“Tidak” artinya benar-benar tidak. Anak harus menolak siapapun yang menyentuh area pribadinya, walaupun ia adalah saudara ataupun orang yang disayangi oleh anak. Anaklah yang mengendalikan tubuhnya sendiri. Perasaannya pun harus dihargai.

(d)T: *Talk about secrets that upset you*

Anak harus menceritakan rahasia yang membuatnya tidak nyaman. Ada dua jenis rahasia yang perlu diketahui anak, yaitu rahasia menyenangkan dan rahasia tidak menyenangkan. Rahasia menyenangkan itu misalnya pesta kejutan atau pemberian kado untuk orang lain. Rahasia tidak menyenangkan misalnya membuat anak merasa takut dan cemas. Anak harus menceritakan rahasia yang membuatnya takut pada orang tua. Tujuannya agar anak tidak ketakutan lagi.

(e)S: *Speak up, someone can help you*

Setiap kali anak merasa sedih dan takut, jangan ragu untuk menceritakannya pada orang tua maupun orang dewasa

lain yang mereka percayai. Anak harus percaya bahwa mereka pasti siap untuk membantu. Apapun yang terjadi bukan kesalahan anak. Anak tidak akan dimarahi ataupun dihukum karena menceritakannya.

(3) Melindungi Diri dari Orang Asing

Ketika masih bayi, anak sering kali takut pada orang asing. anak akan menangis atau menjerit bila disapa oleh orang yang tidak dikenal. Keadaan ini disebut *stranger anxiety* (kecemasan terhadap orang asing). Hal ini wajar terjadi, rasa takut kepada orang asing merupakan bagian dari perkembangan anak, dan mencapai puncaknya pada usia 12-15 bulan.

Kondisi ini tentu berbeda ketika anak sudah bisa berjalan, berlari atau bermain sepeda. Pada tahap ini, anak sudah punya kebutuhan lain yang tidak kalah penting, yaitu kebutuhan sosial. Anak tidak hanya ingin bermain dengan sebayanya, tetapi juga ingin berinteraksi dengan orang dewasa di luar lingkungan rumah.

Orangtua perlu mendukung keinginan dan keberanian anak dalam memenuhi kebutuhan ini. Hanya, ada hal yang perlu dicermati. Jangan sampai anak terjerumus mengenal orang yang berniat buruk. Dalam banyak kasus, ada orang dewasa yang justru menjadi sumber ancaman bagi kenyamanan dan keselamatan anak.

ancaman tersebut bisa bermula dengan bujukan hingga kearah kriminalitas.

Seorang pedofil memiliki ketertarikan seksual terhadap anak di bawah umur. Orang-orang dengan gangguan ini berusaha mewujudkan keinginanya dalam mendekati anak. Orang dewasa ini akan mendekati korbannya dengan kasih sayang, seperti membawakan makanan, membelai, memeluk atau mencium anak-anak yang akan dijadikan korban.

dr. H Boyke Dian Nugraha, SpOG, MARS dan dr. Sonia Wibisono (2016:41) menjelaskan bahwa terdapat enam tips aman agar anak terhindar dari gangguan orang asing, seperti:

- (a)Pastikan anak selalu beraktivitas dengan pengawasan orang tua.
- (b)Tegaskan bahwa anak tidak boleh bicara dengan orang yang belum dikenal atau orang yang dikenal tanpa izin orangtua. Bila orang tersebut memberi sesuatu, jangan menerima. Ingat selalu, orang dewasa yang berniat jahat selalu punya banyak cara untuk membujuk anak.
- (c)Ajarkan anak untuk berani berkata “tidak mau”, terutama bila ada orang dewasa meminta tolong sesuatu yang membuat anak merasa tidak nyaman.

- (d)Jelaskan pada anak tentang tempat untuk mengadukan jika ada situasi yang membahayakan. Misalnya, ke petugas keamanan, polisi, atau guru di Sekolah.
- (e)Bila orang dewasa tersebut memaksa, ajarkan anak untuk berteriak minta tolong, menggigit atau menendang. Tindakan ini bertujuan untuk menarik perhatian orang lain di sekitarnya.
- (f) Hati-hati jika anak menerima ancaman. Biasakan agar anak tetap memberitahu orangtua tentang ancaman tersebut, tetapi juga waspada dan mengantisipasinya kalau-kalau ancaman tersebut benar terjadi.

BAB III

ANALISIS DATA

A. Identifikasi Masalah Perancangan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah perancangan sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat sebuah iklan layanan masyarakat secara efektif agar dapat menghasilkan iklan yang tepat sasaran?
2. Bagaimana cara merancang iklan layanan masyarakat melalui media audio visual agar pesan yang terkandung didalamnya dapat dipahami oleh target *audience*?
3. Bagaimana gaya visual dalam mengeksekusi pesan pada iklan audio visual yang cocok untuk target *audience*?
4. Materi apa yang signifikan yang dapat ditonjolkan agar dapat dipahami oleh target *audience*?
5. *Tagline* dan pesan apa yang sesuai dengan materi dan mampu menggugah imajinasi positif target *audience* melalui iklan layanan masyarakat?
6. Bagaimana cara mengolah materi dalam wujud visual agar dapat dipahami oleh target *audience*?
7. Gaya visual apa yang cocok dalam perancangan iklan layanan masyarakat sehingga dapat menarik minat target *audience*?
8. Teknologi seperti apa yang dapat digunakan dalam merancang iklan layanan masyarakat?

9. Bagaimana mengolah karakter tokoh sehingga dapat menghadirkan tokoh yang dapat mewakili anak-anak?
10. Bagaimana mengolah dan menghadirkan karakter-karakter pendukung dalam perancangan iklan layanan masyarakat sehingga dapat mewakili karakter yang diwakilinya sesuai dengan materi yang diangkat?

B. Batasan Masalah Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah perancangan yang telah diuraikan, maka dapat batasan masalah dalam perancangan meliputi:

1. Tema yang diangkat adalah “Tubuhku adalah milikku”.
2. Iklan layanan masyarakat ini diperuntukkan untuk anak usia 6-11 tahun.
3. Mengingat target *audiencenya* adalah anak-anak maka durasi iklan dibuat lebih panjang dengan durasi maksimal sekitar 4-5 menit, hal ini agar pesan iklan yang ingin disampaikan dapat diserap dengan baik oleh anak-anak.
4. Perancangan iklan layanan masyarakat menggunakan media audio visual.

C. Analisis Materi Komunikasi

Analisis materi komunikasi adalah upaya atau cara untuk mengolah data yang tersaji pada bab kumpulan data dan kajian pustaka menjadi sebuah informasi yang telah dijabarkan sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan perancangan iklan layanan masyarakat yang akan dilakukan.

Terkait mengenai kasus kekerasan seksual pada anak, anak perlu mengetahui cara melindungi dirinya dari kekerasan seksual yang dapat menyimpannya kapan saja tanpa mengenal waktu dan status sosial. Pengetahuan tersebut dapat berupa aspek tumbuh kembang anak, bentuk kejahatan seksual, dampak kekerasan seksual, proses terjadinya kekerasan seksual, pelaku dan ciri-cirinya, penyebab terjadinya kekerasan seksual, serta pencegahan kekerasan seksual pada anak.

Aspek Materi	Pokok Pembahasan
Tumbuh kembang anak	Membahas mengenai 3 aspek perkembangan anak, yang meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan fisik 2. Perkembangan inteligensi 3. Perkembangan emosional
Bentuk kekerasan seksual anak	Membahas mengenai 2 jenis kekerasan seksual pada anak, meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak fisik 2. Tanpa kontak fisik
Dampak kekerasan seksual anak	Membahas mengenai dampak kekerasan seksual yang meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangka pendek: Fisik, psikis dan sosial 2. Jangka panjang: Pertumbuhan, perkembangan dan sifat di masa depan
Proses terjadinya kekerasan seksual anak	Membahas mengenai proses terjadinya kekerasan seksual melalui perbuatan seperti: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kejahatan seksual dengan kata-kata 2. Perilaku seksual menyimpang 3. Pemaksaan untuk melakukan kegiatan seksual
Pelaku dan ciri-cirinya	Membahas mengenai pelaku dan ciri-cirinya yang meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri pelaku

	2. Tahap pendekatan yang dilakukan pelaku terhadap calon korban 3. Peluang terjadinya kekerasan seksual pada anak
Penyebab terjadinya kekerasan seksual terhadap anak	Membahas mengenai penyebab terjadinya kekerasan seksual ditingkat/ lingkup keluarga.
Pencegahan kekerasan seksual pada anak	Membahas cara mencegah kekerasan seksual pada anak melalui pendidikan seks usia dini.

Tabel 3.1. Tabel analisis materi

Dari beberapa aspek materi yang dapat diberikan kepada anak, materi mengenai pencegahan kekerasan seksual pada anak merupakan materi utama yang harus diberikan. Materi tersebut berupa pengenalan dan pengajaran tentang pendidikan seksual sejak usia dini. Pendidikan seks yang ditanamkan sejak dini akan mempermudah anak mengembangkan harga diri, kepercayaan diri, kepribadian yang sehat, penerimaan diri yang positif dan yang paling penting dapat menghindari terjadinya kekerasan seksual pada anak sedini mungkin.

Pendidikan seks usia dini harus sesuai dengan perkembangan anak. Dalam pendidikan seks usia dini guna mencegah terjadinya kekerasan seksual terdapat beberapa aspek informasi dan pengetahuan yang dapat diberikan pada anak. Aspek tersebut meliputi:

Aspek Informasi	Gambaran Informasi
Pengenalan anggota tubuh.	1. Anggota tubuh yang boleh disentuh dan dilihat oleh orang lain 2. Anggota tubuh pribadi 3. Sistem reproduksi dan organ-organ seks pada laki-laki dan perempuan

	4. Aturan peluk dan cium
Aturan anggota tubuh	Metode “ <i>PANTS RULES</i> ”: 1. P: <i>Privates are Privates</i> 2. A: <i>Always remember your body belongs to you</i> 3. N: <i>No means No</i> 4. T: <i>Talk about your secrets that upset you</i> 5. S: <i>Speak up, someone can help you</i>
Melindungi diri dari orang asing	1. Mengenal pelaku 2. Cara pelaku membujuk korbannya 3. Tips aman agar anak terhindar dari gangguan orang asing

Tabel 3.2. Tabel analisis materi pendidikan seks usia dini

Setiap aspek informasi terkait pendidikan seks usia dini memiliki penggambaran informasinya masing-masing. Oleh karena itu, dipilihlah aspek materi aturan anggota tubuh sebagai acuan materi dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini. Materi aturan anggota tubuh dengan metode “*PANTS RULES*” berisi panduan sederhana dengan lima tema bahan ajar yang bisa diberikan kepada anak agar terhindar dari kekerasan seksual sejak dini.

Tema/Materi	Uraian Informasi
<i>Private are privates</i> (Semua anggota tubuhmu yang tertutup pakaian dalam adalah bagian pribadi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua anggota tubuh anak yang tertutup pakaian dalam adalah bagian pribadi, bagian ini tidak boleh dilihat maupun disentuh orang lain. 2. Anggota tubuh anak yang tertutupi pakaian dalam yaitu dada, paha, alat kelamin, dan pantat/bokong. 3. Anak boleh menyentuhnya hanya ketika selesai buang air kecil atau besar, dan saat mandi. 4. Anak harus menolak jika ada orang lain yang meminta untuk melihat atau menyentuh bagian yang tertutup pakaian dalam. Begitu juga sebaliknya, anak tidak boleh melihat maupun menyentuh bagian ini pada tubuh orang lain.

	5. Kadang-kadang orang tua, dokter, atau perawat harus menyentuh bagian ini, tetapi mereka harus mengatakan alasannya, misalnya karena bagian ini harus diobati.
<i>Always remember your body belongs to you</i> (Tubuhmu adalah milikmu)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada seorang pun yang boleh menyentuh tubuh anak, apalagi sampai membuat anak merasa tidak nyaman. 2. Jika ada orang lain yang memaksa ingin melihat atau menyentuh, anak berhak mengatakan tidak. 3. Anak tidak boleh takut untuk menceritakan kepada orang tua kalau ada orang lain yang memaksa melihat, memegang, atau melakukan sesuatu terhadap tubuhnya.
<i>No means no</i> (“Tidak” artinya benar-benar tidak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anak harus menolak siapapun yang menyentuh area pribadinya, walaupun ia adalah saudara ataupun orang yang disayangi oleh anak. 2. Anaklah yang mengendalikan tubuhnya sendiri. 3. Perasaan anak harus dihargai.
<i>Talk about secrets that upset you</i> (Ceritakan rahasia yang membuatmu tidak nyaman)	<p>Ada dua jenis rahasia yang perlu diketahui anak, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rahasia menyenangkan, misalnya pesta kejutan atau pemberian kado untuk orang lain. 2. Rahasia tidak menyenangkan misalnya membuat anak merasa takut dan cemas. <p>Anak harus menceritakan rahasia yang membuatnya takut pada orang tua. Tujuannya agar anak tidak ketakutan lagi.</p>
<i>Speak up, someone can help you</i> (Ceritalah, seseorang akan membantumu)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap kali anak merasa sedih dan takut, jangan ragu untuk menceritakannya pada orang tua maupun orang dewasa lain yang mereka percayai. 2. Anak harus percaya bahwa orang yang mereka percayai pasti siap untuk membantu. 3. Apapun yang terjadi bukan kesalahan anak. 4. Anak tidak akan dimarahi ataupun dihukum karena menceritakannya.

Tabel 3.3. Tabel analisis metode “PANTS RULES”

1. Tema

Dari kelima tema yang telah diuraikan, tema “Tubuhmu adalah milikmu” dipilih menjadi tema utama dalam perancangan iklan layanan masyarakat. Mengingat iklan tersebut ditujukan untuk anak, tema “Tubuhmu adalah milikmu” mengalami sedikit perubahan menjadi “Tubuhku adalah milikku”. Pemilihan tema ini dengan alasan materi informasi yang ada pada tema penting untuk disampaikan pada anak-anak agar terhindar dari pelaku kekerasan seksual. Tema ini dibuat dengan mengangkat sudut pandang anak sebagai pemilik tubuhnya, dengan mengangkat tema ini anak bisa mengetahui bahwa tubuhnya adalah miliknya, dan hanya dirinya yang bisa mengendalikan tubuhnya.

2. Materi Utama

Berdasarkan tema dan materi utama yang telah dipilih, perlu dilakukan pemilihan materi pelengkap dan materi pendukung untuk melengkapi data pada materi utama, hal ini dilakukan agar dapat menentukan alur cerita dari iklan layanan masyarakat yang akan dirancang. Pemilihan materi pelengkap dan materi pendukung masih berhubungan/terkait dengan materi dari tema-tema lain yang sesuai dengan tema utama dari aspek materi aturan anggota tubuh. Adapun urutan materi yang dibutuhkan berdasarkan tema, sebagai berikut:

Jenis Materi	Tema/Materi	Uraian Materi yang Dibutuhkan
Materi utama	Tubuhmu adalah milikmu	1. Tidak ada seorang pun yang boleh menyentuh tubuh anak, apalagi sampai membuat anak merasa tidak nyaman.

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Jika ada orang lain yang memaksa ingin melihat atau menyentuh, anak berhak mengatakan tidak. 3. Anak tidak boleh takut untuk menceritakan kepada orang tua kalau ada orang lain yang memaksa melihat, memegang, atau melakukan sesuatu terhadap tubuhnya.
Materi pelengkap	Semua anggota tubuhmu yang tertutup pakaian dalam adalah bagian pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua anggota tubuh anak yang tertutup pakaian dalam adalah bagian pribadi, bagian ini tidak boleh dilihat maupun disentuh orang lain. 2. Anggota tubuh anak yang tertutupi pakaian dalam yaitu dada, paha, alat kelamin, dan pantat/bokong. 3. Anak harus menolak jika ada orang lain yang meminta untuk melihat atau menyentuh bagian yang tertutup pakaian dalam. Begitu juga sebaliknya, anak tidak boleh melihat maupun menyentuh bagian ini pada tubuh orang lain.
Materi pendukung	“Tidak” artinya benar-benar tidak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anak harus menolak siapapun yang menyentuh area pribadinya, walaupun ia adalah saudara ataupun orang yang disayangi oleh anak.

Tabel 3.4. Tabel analisis materi berdasarkan tema

3. Ide Alur Cerita

Materi yang telah ditentukan dapat diolah menjadi gambaran besar dari ide alur cerita yang nantinya dapat digunakan sebagai isi dari iklan layanan masyarakat. Didasari oleh materi yang ada, iklan layanan masyarakat nantinya akan menceritakan kisah seorang karakter anak perempuan yang dikenal baik

dan periang di lingkungan sekitarnya hingga suatu hari salah seorang tetangganya memaksa dan membuat anak tersebut merasa ketakutan dan tidak nyaman. Karena ketakutan anak tersebut tidak berani memberitahukan siapapun apa yang telah dialaminya dan terus menangis seharian di dalam kamarnya, hal itu membuat temannya merasa tidak tega. Sang teman itu lantas menghampiri sang anak dan menanyakan apa yang membuat anak tersebut begitu sedih dan ketakutan. Setelah mengetahui apa yang telah terjadi, sang teman pun menghibur serta memberikan edukasi pada anak mengenai aturan “tubuhku adalah milikku” sehingga akhirnya si anak tahu apa yang harus ia lakukan saat terjadi hal-hal yang membuatnya merasa tidak nyaman.

4. Judul

Didasari oleh pemilihan tema dan ide alur cerita yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu “Tubuhku adalah milikku”. Dengan mengangkat tema ini, anak bisa mengetahui bahwa tubuhnya adalah miliknya, dan hanya dirinya yang bisa mengendalikan tubuhnya.

Oleh karena itu, agar tema dan isi pesan dapat terealisasi pada perancangan iklan, maka judul yang tepat diangkat pada perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah “Tubuhku Milikku”. Dengan begitu, anak sebagai target audience dapat menyayangi dan menghargai tubuhnya bagaimanapun bentuk dan rupanya, sehingga anak merasa harus menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh, jangan sampai ada yang melukai atau melakukan apapun

yang membuatnya merasa tidak nyaman karena dialah pengendali tubuhnya sendiri.

5. Tagline Pesan

Pada dasarnya iklan adalah suatu wadah untuk menyampaikan pesan dari desainer iklan kepada target *audience*. Dalam perancangan sebuah iklan layanan masyarakat, pesan yang ingin disampaikan biasanya mengandung unsur sosial dan moral. Merujuk dari materi dan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya maka dalam perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak, pesan yang ingin disampaikan adalah “tubuh anak adalah milik anak, hanya dia yang dapat mengendalikan tubuhnya sendiri”.

Selain pesan iklan, *tagline* juga merupakan salah satu aspek penting dalam iklan. *Tagline* mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan iklan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat. Pemilihan kata untuk *tagline* harus mewakili pesan yang ingin disampaikan, oleh karena itu *tagline* pada perancangan iklan ini adalah “Tubuhku Milikku”. *Tagline* dan pesan iklan ini bertujuan untuk terus mengingatkan anak bahwa merekalah yang mengendalikan tubuhnya sendiri.

6. Rancangan Karakter Tokoh Utama dan Figuran

Dalam proses tumbuh kembang anak, anak cenderung belajar dengan cara meniru, belajar dengan cara ini memengaruhi aspek rangsangan dan aspek reaksi anak. Dengan cara ini anak mengamati hal-hal yang membangkitkan emosi tertentu pada orang lain dan bereaksi dengan emosi dan metode ekspresi yang sama dengan orang-orang yang diamatinya.

Merujuk dari hal di atas serta hasil wawancara yang telah diuraikan sebelumnya mengenai kekerasan seksual yang lebih dominan menimpa anak perempuan, maka perancangan karakter nantinya akan memunculkan karakter utama seorang anak perempuan. Adapun karakter tokoh utama yang akan ditampilkan nantinya adalah seorang anak perempuan yang ceria, cerdas dan pemberani yang dapat mewakili karakter anak dalam mencegah kekerasan seksual yang dapat menimpahnya. Pemilihan karakter tersebut untuk memudahkan anak mengamati apa yang dilakukan tokoh utama dan dengan mudah menirunya dalam kehidupan sehari-hari.

Selain tokoh utama, terdapat beberapa karakter pendukung lainnya yaitu tetangga, teman, orang tua dan polisi. Untuk penggambaran “tetangga” akan dimunculkan karakter seseorang pria yang awalnya nampak baik dan bersahabat dengan anak kecil namun ternyata jahat dan suka memaksakan kehendaknya pada anak. Sedangkan penggambaran karakter “teman” akan dimunculkan karakter *imajinatif* yang dekat dengan anak kehidupan sehari-hari anak. Adapun karakter imajinatif yang akan dimunculkan nantinya adalah sosok boneka beruang. Boneka beruang diangkat karena nilai filosofi dan citranya yang

dianggap memberikan rasa aman, nyaman dan bahkan persahabatan bagi anak-anak. Boneka beruang juga merupakan salah satu boneka populer dan banyak dikenal dan dilihat anak-anak karena hampir di setiap penjualan toko boneka terdapat boneka beruang bahkan salah satu serial kartun anak “*Marsha and the Bear*” juga mengangkat sosok beruang dalam penggambaran tokohnya. Selain itu, dalam beberapa buku anak yang dijual bebas di toko buku seperti Gramedia dan toko buku online lainnya menggambarkan beruang sebagai salah satu karakter pendukung serta karakter mainan yang dekat dengan anak, seperti misalnya buku anak dengan judul “Seri Aku Berhati-hati: Main Yuk, Dik” karya Lia Herliana yang diterbitkan oleh Tiga Ananda dan buku anak dengan judul “Seri Anak Sehat: Nami Sakit Cacar” karya Anies Listyawati yang diterbitkan oleh Erlangga *for Kids*.

Untuk penggambaran karakter orang tua dan polisi akan dimunculkan karakter yang sesuai dengan kehidupan nyata yang ada.

7. Penyusunan Naskah

Penyusunan naskah pada iklan selalu merujuk pada ide alur cerita yang ada. Adapun naskah iklan dalam perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak, sebagai berikut:

Nurul merupakan seorang anak perempuan berumur 9 tahun yang duduk dibangku sekolah dasar. Ia dikenal sebagai sosok anak perempuan yang baik, ramah dan periang di lingkungan sosialnya. Hingga suatu hari ada suatu kejadian yang menimpa Nurul dan membuat senyum di wajahnya memudar.

Kejadian itu bermula ketika Nurul berjalan kaki sepulang dari sekolahnya, seperti biasanya Nurul melihat om Iqbal tetangganya yang baru kontrak rumah tepat di samping rumah Nurul 2 minggu yang lalu sedang asik berdiri di depan pagar kontrakannya. Di mata Nurul, om Iqbal merupakan pria paruh baya yang ramah karena semenjak pindah ia sering menyapa Nurul dengan ramahnya.

Seperti hari-hari sebelumnya saat Nurul lewat di depan pagar rumahnya, om Iqbal menegurnya dengan ramah. Namun ada yang berbeda pada hari itu, baru kali ini om Iqbal menawarkan sebuah permen warna-warni berbentuk lingkaran besar pada Nurul. Dengan senang hati, Nurul menerima permen itu. Melihat Nurul begitu senang, om Iqbal lalu tersenyum jahat dan membuat wajahnya terlihat menyeramkan. Om Iqbal pun mengajak Nurul masuk kedalam rumahnya dan mengatakan bahwa ada banyak permen di dalam rumahnya. Karena takut melihat senyum om Iqbal yang menyeramkan, Nurul pun menolak untuk masuk ke rumah om Iqbal. Tidak terima ajakannya ditolak om Iqbal lantas memaksa Nurul, ia memegang keras tangan Nurul dan memaksanya masuk ke dalam rumah. Nurul mulai merasa tidak nyaman dan tampak ketakutan di raut wajahnya, ia tidak ingin masuk ke dalam rumah om Iqbal dengan paksa. Karena begitu ketakutan, Nurul terpaksa menggigit tangan dengan keras tangan om Iqbal yang memegangnya hingga om Iqbal teriak kesakitan dan melepas genggamannya. Setelah terlepas Nurul lari dengan begitu kencang menuju ke rumahnya.

Karena ketakutan, Nurul mengurung dirinya di dalam kamar dan menangis seharian. Tidak tega melihat Nurul menangis seharian, boneka beruang yang merupakan teman imajinasi yang sering menemani Nurul dikala sedih menampakkan dirinya. Beruang lalu mendekati Nurul dan menanyakan apa yang membuatnya menangis ketakutan. Nurul pun memberitahukan apa yang baru saja terjadi padanya. Mendengar cerita Nurul, Beruang tersenyum dan berkata “Nurul yang kamu lakukan itu sudah benar. Tubuhmu adalah milikmu, kamulah pengendali tubuhmu, tidak boleh ada orang lain yang boleh memaksa dan membuatmu merasa tidak nyaman. Biar kamu lebih paham perhatikan baik baik penjelasan Beruang”. Setelah berkata demikian Beruang pun mulai memberikan penjelasan pada Nurul “Tuhan mengaruniakan padamu sebuah tubuh. Mulai dari kepala, badan hingga anggota gerak. Kamu harus menjaga dan merawatnya agar tidak kotor ataupun sakit. Karena tubuhmu berharga, tidak boleh ada orang lain yang menyentuhnya tanpa izin dan membuatmu merasa tidak nyaman, baik itu orang tua, guru, maupun orang lain. Terutama di 4 bagian tubuh pribadimu yaitu mulut, dada, bagian di antara kaki, dan bokong. Bila ada yang membuatmu merasa tidak nyaman, kamu harus menggunakan instingmu untuk menggigit, menendang, berteriak ‘TIDAK’, dan lari minta tolong pada orang yang dapat kamu percaya seperti orang tua atau guru dan beritahu mereka. Dengan memberi tahu orang yang dapat kamu percaya, kamu bisa menghindari terulangnya kejadian buruk kepadamu atau anak yang lain.”

Setelah mendengarkan penjelasan dari Beruang, Nurul pun tersenyum dan berkata “Terimakasih Beruang, sekarang Nurul tahu apa yang harus Nurul

lakukan”. Nurul akhirnya memberitahu kedua orangtuanya apa yang telah om Iqbal lakukan padanya, sehingga om Iqbal pun ditangkap oleh polisi atas perbuatannya. Dari kejadian tersebut Nurul pun mengerti bahwa “tubuhku adalah milikku, tidak boleh disentuh oleh siapa saja. Aku sayang tubuhku dan akan kujaga”.

D. Analisis Target Audience

Agar perancangan iklan layanan masyarakat ini dapat mencapai sasaran yang tepat, maka harus ditetapkan terlebih dahulu karakter target *audience*. Adapun target *audiencenya* dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Target primer: Anak

a. Demografis

Target *audience* ditinjau dari segi demografis adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin: perempuan
- 2) Usia: 6-11 tahun
- 3) Agama: Semua agama
- 4) Pendidikan: Umum

b. Psikografis

Dari sisi psikografis, target *audience* iklan ini adalah anak yang suka meniru hal-hal di sekitarnya, suka belajar hal-hal yang baru dan memiliki rasa ingin tahu yang besar.

c. Behavioral

Ditinjau dari sisi *behavioral* target *audience*, yaitu bagi anak yang aktif, suka berinteraksi dengan teman sebaya maupun orang dewasa di lingkungan sosial.

d. Geografis

Secara geografis, sasaran iklan ini adalah anak yang tinggal di Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Target sekunder: Orang tua yang memiliki anak

a. Demografis

Target *audience* ditinjau dari segi demografis adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- 2) Usia: 20-40 tahun
- 3) Agama: Semua agama
- 4) Pendidikan: Umum
- 5) Golongan: Semua Kalangan

b. Psikografis

Dari sisi psikografis, target *audience* iklan ini adalah orang tua yang peduli dan perhatian dengan tumbuh kembang anaknya.

c. *Behavioral*

Ditinjau dari sisi *behavioral* target *audience*, yaitu bagi orang tua yang memberikan kebebasan anaknya untuk bereksplorasi dan mengenal lingkungan sosialnya.

d. Geografis

Secara geografis, sasaran iklan ini adalah orang tua yang tinggal di Makassar, Sulawesi Selatan.

E. Analisis Strategi Komunikasi Visual

Agar perancangan iklan layanan masyarakat ini dapat mencapai sasaran target *audience* yang tepat yaitu anak-anak, perlu dilakukan strategi komunikasi visual. Strategi komunikasi penting untuk mengetahui bagaimana manajemen iklan yang dirancang sehingga masyarakat terutama target *audience* dapat mengetahui iklan tersebut. Selain itu, dengan melakukan analisis strategi

komunikasi, dapat diketahui penekanan-penekanan seperti apa yang dapat dilakukan agar target *audience* tertarik untuk melihat iklan yang akan dirancang.

1. Analisis Manajemen

Perancangan Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk merancang sebuah media iklan yang informatif dan edukatif mengenai cara anak melindungi diri dari kekerasan seksual. Berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan di Dinas Sosial Kota Makassar, bahwa di Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar media iklan untuk mengedukasi anak-anak mengenai kekerasan seksual belum ada. Media yang ada hanya diperuntukkan untuk orang tua dan masyarakat umum serta terbatas berupa *x-banner*, spanduk dan poster yang dibuat sekitar tahun 2014 silam dan belum pernah diperbaharui hingga saat ini. Oleh karena itu, penyebaran dan pengenalan media utama dari perancangan iklan ini dapat dilakukan kerjasama dengan lembaga maupun instansi pemerintah yang bergerak dalam perlindungan anak. Adapun lembaga atau instansi yang dimaksud sebagai berikut:

Instansi/Lembaga	Alamat
Dinas Sosial Kota Makassar	Jl. Arif Rahman Hakim No. 50, Ujung Pandang Baru, Tallo, Makassar, Sulawesi Selatan.
RSPA (Rumah Sosial Perlindungan Anak)	Jl. Langgau, Tallo, Makassar, Sulawesi Selatan.
LPA-SULSEL (Lembaga Perlindungan Anak Sulawesi Selatan)	Kantor Dinas Sosial Provinsi Sulawesi Selatan, Jl. A.P. Petterani No. 59 Makassar, Sulawesi Selatan.

P2TP2A (Pusat Pelayanan Terpadu Perlindungan Perempuan dan Anak)	Jl. Urip Sumoharjo No. 269 Makassar, Sulawesi Selatan.
Dinas Sosial Provinsi Sulawesi Selatan	Jl.. A.P. Petterani No. 59 Makassar, Sulawesi Selatan.
KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) Makassar	Kantor Walikota Makassar Ruang 73, Jl. Ahmad Yani No. 2, Makassar, Sulawesi Selatan.

Tabel 3.5. Instansi dan lembaga pemerintah

Untuk langkah awal penyebaran media utama agar perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak ini dapat diketahui atau dikenal oleh masyarakat dapat dilakukan dengan mengadakan sosialisasi atau kampanye disalah satu instansi atau lembaga pemerintahan.

Misalnya pemilihan lokasi pada Dinas Sosial Kota Makassar, sosialisasi atau kampanye media utama dapat dilakukan dengan menargetkan anak-anak dari pegawai yang bekerja pada instansi tersebut. Untuk menunjang keefektifan media utama iklan ini, diperlukan juga media promosi dan *marchandice*. Misalnya poster yang dapat diperlihatkan kepada anak-anak selama proses sosialisasi berlangsung, *x-banner* yang diletakkan di dalam ruang sosialisasi, serta brosur yang dapat dibagikan kepada anak-anak yang ikut dalam sosialisasi tersebut. Adapun *marchandice* dapat diberikan sebagai hadiah kenang-kenangan kepada 3 anak yang aktif dan berhasil menjawab pertanyaan selama proses sosialisasi berlangsung. Selain diberikan, *marchandice* dapat diperjual belikan kepada anak-anak dari pegawai yang mengikuti sosialisasi. Agar iklan yang

dirancang terus diingat oleh anak-anak, pegawai dan diketahui oleh masyarakat luas, media promosi ini bisa ditempatkan di area sekitar instansi tersebut, seperti misalnya poster yang diletakkan di dinding dan papan pengumuman yang ada, *x-banner* yang diletakkan di depan pintu masuk maupun ruangan instansi terkait.

Selain melakukan sosialisasi terhadap anak-anak dari pegawai yang bekerja pada instansi, dapat dilakukan kerjasama dengan instansi terkait dalam menyebarkan/mensosialisasikan media utama dari perancangan iklan di Sekolah-sekolah yang ada di Kota Makassar. Mengingat usia target *audience* yang dituju adalah 6-11 tahun yang berarti berada pada usia TK (Taman Kanak-Kanak) hingga SD (Sekolah Dasar) kelas 5. Adapun TK dan Sekolah Dasar yang ada di Kota Makassar sebagai berikut:

Sasaran	Jumlah
Fasilitas Taman Kanak-kanak (TK)	247 Unit (Terdiri dari 1 TK Negeri dan 246 TK Swasta)
Sekolah Dasar (SD)	453 Unit (Terdiri dari 365 SD Negeri dan 88 SD Swasta)

Tabel 3.6. Tabel analisis TK dan Sekolah Dasar

Dari sekian banyak TK dan Sekolah Dasar di Kota Makassar, untuk langkah awal dapat dipilih masing-masing 2 TK dan 2 Sekolah Dasar sebagai lokasi untuk melakukan sosialisasi atau kampanye terkait perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak, sosialisasi atau kampanye media utama yang dilakukan di TK dan Sekolah Dasar dilakukan seperti sosialisasi atau kampanye pada anak-anak dari pegawai

instansi. Anak-anak siswa TK maupun Sekolah Dasar dapat dikumpulkan di dalam suatu ruangan maupun aula untuk memperlihatkan dan memberikan sosialisasi atau kampanye terkait media utama yang dirancang. Dalam menunjang keefektifan media utama iklan ini, diperlukan juga media promosi dan *marchandice*. Misalnya poster yang dapat diperlihatkan kepada anak-anak selama proses sosialisasi berlangsung, *x-banner* yang diletakkan di dalam ruang sosialisasi, serta brosur yang dapat dibagikan kepada anak-anak yang ikut dalam sosialisasi tersebut. Adapun *marchandice* dapat diberikan sebagai hadiah kenang-kenangan kepada 3 anak yang aktif dan berhasil menjawab pertanyaan selama proses sosialisasi berlangsung. Selain diberikan, *marchandice* dapat diperjual belikan kepada siswa yang mengikuti sosialisasi.

Agar sosialisasi atau kampanye media utama dari perancangan iklan tetap diingat para siswa selaku target *audience* serta diketahui oleh masyarakat umum, media promosi bisa ditempatkan di masing-masing kelas maupun area sekitar TK atau Sekolah Dasar, seperti misalnya poster yang diletakkan di majalah dinding dan papan pengumuman yang ada, *x-banner* yang diletakkan di depan pintu masuk atau pagar dan masing-masing kelas yang ada di TK atau Sekolah Dasar.

Selain bekerjasama dengan lembaga atau instansi pemerintah dan terjun langsung ke Sekolah-sekolah. Penyebaran dan pengenalan media utama dari perancangan iklan ini dapat dilakukan kerjasama dengan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Pemilihan BUMN didasari asumsi bahwa rata-rata karyawan yang bekerja di instansi yang berada di bawah naungan BUMN memiliki anak

kecil yang dapat dijadikan sebagai target *audience* pada perancangan. Adapun perusahaan-perusahaan yang berada di bawah naungan BUMN sebagai berikut:

Perusahaan	Bidang
Pertamina	Bergerak dibidang energi dan petrokimia yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia.
Adikarya	Bergerak dibidang kontraktor rumah dan bangunan.
PLN	Mengurusi semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia.
PDAM	Bergerak dibidang distribusi air bersih bagi masyarakat umum.
Pembangunan Perumahan Persero	Bergerak dibidang pembangunan rumah.
PT. Semen Tonasa	Bergerak dibidang produksi semen di wilayah Timur Indonesia.

Tabel 3.7. Perusahaan milik BUMN

Untuk penyebaran media utama agar perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak ini dapat diketahui atau dikenal oleh masyarakat dapat dilakukan dengan mengadakan sosialisasi atau kampanye disalah satu perusahaan yang berada di bawah naungan BUMN.

Misalnya pemilihan lokasi pada Tonasa, sosialisasi atau kampanye media utama dapat dilakukan dengan menargetkan anak-anak dari pegawai yang bekerja pada perusahaan tersebut. Untuk menunjang keefektifan media utama iklan ini, diperlukan juga media promosi dan *marchandice*. Misalnya poster

yang dapat diperlihatkan kepada anak-anak selama proses sosialisasi berlangsung, *x-banner* yang diletakkan di dalam ruang sosialisasi, serta brosur yang dapat dibagikan kepada anak-anak yang ikut dalam sosialisasi tersebut. Adapun *marchandice* dapat diberikan sebagai hadiah kenang-kenangan kepada 3 anak yang aktif dan berhasil menjawab pertanyaan selama proses sosialisasi berlangsung. Selain diberikan, *marchandice* dapat diperjual belikan kepada anak-anak dari pegawai yang mengikuti sosialisasi. Agar iklan yang dirancang terus diingat oleh anak-anak, pegawai dan diketahui oleh masyarakat luas, media promosi ini bisa ditempatkan di area sekitar perusahaan tersebut, seperti misalnya poster yang diletakkan di dinding dan papan pengumuman yang ada, *x-banner* yang diletakkan di depan pintu masuk maupun ruangan perusahaan terkait.

Diharapkan melalui sosialisasi atau kampanye kepada berbagai pihak, perancangan iklan layanan masyarakat ini dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas terutama anak-anak selaku target *audience* dalam perancangan.

2. Analisis Visual

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini, penyampaian pesan dilakukan melalui penekanan dari elemen-elemen visual seperti gaya visual, warna, tipografi dan *layout*. Penekanan-penekanan yang dilakukan agar target *audience* tertarik untuk melihat iklan yang akan dirancang.

a. Gaya Visual

Dalam merancang sebuah iklan layanan masyarakat yang menargetkan khusus untuk anak-anak, tampilan visual sangat penting untuk menarik minat anak agar melihat dan memperhatikan iklan yang dirancang. Tampilan visual yang menarik serta menggambarkan dengan jelas maksud dari isi pesan iklan yang disampaikan akan memudahkan anak mengerti dan memahami pesan dari iklan yang dirancang. Berikut beberapa gaya visual yang dapat digunakan dalam merancang sebuah iklan:

Gaya Visual	Ciri-Ciri
Realis	gambar yang berusaha menampilkan objek suatu karya sebagaimana tampil dalam kehidupan sehari-hari tanpa tambahan apapun.
Kartun	gambar yang fungsinya menghibur, dengan tampilan sederhana tanpa detail dengan menggunakan simbol-simbol.
<i>Flat design</i>	Desain dengan tampilan minimalis, simpel dan sederhana tanpa menampilkan efek tiga dimensi yang berlebihan. Menggunakan warna yang lebih kontras dan tidak tajam.

Tabel 3.8. Tabel analisis gaya visual

Berdasarkan tabel 3.8, gaya yang paling cocok untuk digunakan pada perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah perpaduan antara *flat design* dan juga kartun yang akan disesuaikan dengan karakter dari anak. Hal ini

dikarenakan, dengan menggunakan gaya visual yang menghibur, minimalis, simpel dan sederhana dapat membuat pesan iklan yang ingin disampaikan lebih cepat terbaca oleh anak-anak, sehingga diharapkan timbul rasa nyaman dan tidak bosan saat melihat iklan layanan masyarakat yang akan dirancang.

b. Warna

Dalam sebuah desain, warna merupakan elemen visual penarik perhatian paling utama. Setiap warna memiliki karakteristik, kegunaan dan maknanya masing-masing. Dalam dunia desain warna dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu:

Dimensi Warna	Keterangan
Dimensi pertama: <i>Hue</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan <i>huenya</i>, warna dapat dikelompokkan menjadi lima kelas, yaitu: (a) warna pertama (<i>primary colors</i>) adalah warna yang keberadaannya sudah demikian, artinya bukan tercipta dari percampuran warna lain. (b) warna kedua (<i>secondary colors</i>) merupakan warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna pertama. (c) warna antara (<i>intermediate colors</i>) yaitu warna-warna yang tercipta dari percampuran warna pertama dengan warna kedua. (d) warna ketiga (<i>tertiary colors</i>) adalah warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna kedua. (e) warna keempat (<i>quarternary colors</i>) adalah warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna ketiga. 2. warna <i>hue</i> juga dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna panas (<i>warm colors</i>) dan warna dingin (<i>cool colors</i>). Warna-warna panas akan memberi kesan gembira dan menggugah sedang warna dingin memberi kesan tenang.

Dimensi kedua: <i>Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value</i> warna merupakan salah satu dimensi warna yang menguraikan tentang nilai terang-gelapnya warna. 2. Untuk merubah <i>value</i> sebuah warna dapat dilakukan dengan cara warna murni (warna murni di sini adalah warna-warna yang belum dicampur dengan warna putih, abu-abu, atau hitam) tersebut dicampur dengan warna netral (warna putih, hitam, dan abu-abu). misalnya: warna biru akan menjadi lebih gelap bila dicampur dengan warna hitam, dan lebih terang bila dicampur dengan warna putih, sedang bila dicampur dengan warna abu-abu akan menjadi warna biru agak gelap. 3. <i>Value</i> yang lebih terang dari warna murni disebut <i>tint</i>, dan agak gelap dari warna murni disebut <i>tone</i>, sedang yang lebih gelap dari warna murni disebut <i>shade</i>.
Dimensi ketiga: Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas atau chroma dimensi warna yang menguraikan tentang kualitas kecerahan warna. 2. Warna cerah adalah warna yang belum tercampur dengan warna komplementernya dan disebut warna yang memiliki 'intensitas penuh', sedang warna suram adalah warna yang telah tercampur dengan warna komplementernya dan disebut warna yang memiliki 'intensitas rendah'. 3. Warna-warna yang berintensitas penuh sangat menyolok dan menimbulkan efek cemerlang, sedang warna-warna yang ber-intensitas rendah mengesankan kelembutan atau ketenangan.

Tabel 3.9. Tabel analisis dimensi warna

Berdasarkan tabel 3.9, warna yang ingin ditonjolkan dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah warna cerah pada dimensi warna ketiga yaitu intensitas. Warna ini dipilih karena pada umumnya anak sebagai target *audience* utama pada perancangan lebih menyukai warna-

warna yang cerah. Warna ini juga menimbulkan kesan bebas, penuh harapan, dan menyenangkan. Sehingga diharapkan dengan penggunaan warna ini dapat menarik perhatian anak sebagai target *audience* serta membuatnya lebih nyaman dan tidak cepat bosan saat melihat iklan layanan masyarakat tersebut.

c. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu unsur penting dalam perancangan iklan layanan masyarakat. Tipografi yang tepat dapat membantu menguraikan maksud dari sebuah visual, sehingga target *audience* dapat dengan mudah memahami maksud dari iklan. Dalam pemilihan tipografi sendiri, harus sesuai dengan karakter target *audience* yang dituju. Adapun jenis *font* yang sesuai dengan anak adalah *font* yang sederhana, nyaman, tampak mudah dibaca, serta tidak kaku. Berikut karakter huruf yang cocok untuk anak:

Nama Font	Bentuk font
<i>Stroke</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 Tubuhku adalah Milikku
<i>KG Corner of the Sky</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 Tubuhku adalah Milikku
<i>KBMaRkerFacTorY</i>	ABCDEFGHIJKLMN<u>OP</u>QRSTU<u>VW</u>XYZ Abc<u>de</u>fghijk<u>lm</u>no<u>pq</u>rstu<u>vw</u>xyz

	<p>1234567890</p> <p>Tubuhku adalah Milikku</p>
Warung Kopi	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <p>tubuhku adalah Milikku</p>
<i>DK Grumpy Tiger</i>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <p>Tubuhku adalah Milikku</p>
<i>Homework normal</i>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <p>Tubuhku adalah Milikku</p>

Tabel 3.10. Tabel analisis alternatif jenis font

Dari beberapa jenis *font* yang telah diuraikan, dipilih dua jenis alternatif *font* yaitu *KG Corner of the Sky* dan Warung Kopi.

d. *Layout*

Layout berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik. Untuk membuat desain *layout* yang baik dan sesuai dengan konsep iklan, *desainer* iklan harus mengetahui target *audience* yang dituju, gaya yang cocok untuk target *audience*, fungsi dari perancangan iklan, informasi atau pesan apa yang akan disampaikan, media apa yang akan digunakan.

Dalam hal ini, perancangan *layout* untuk iklan animasi infografis berpatokan pada prinsip-prinsip desain. Prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *layout* adalah tekanan (titik fokus), hirarki visual, kesatuan dan keseimbangan.

Prinsip Desain pada <i>Layout</i>	Keterangan
Tekanan (titik fokus)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan elemen pada titik fokus baik itu huruf maupun visual didasarkan pada beberapa faktor, yaitu: (1) Apa pesan utama atau informasi yang butuh dikomunikasikan? (2) Elemen mana yang paling menarik? (3) Elemen mana yang paling penting? 2. Dalam mendesain <i>layout</i>, posisi elemen pada halaman, hubungan antara elemen satu dengan yang lainnya, yaitu warna, ukuran, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan.
Hirarki visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: (1) Mana yang Anda lihat pertama ? (2) Mana yang Anda lihat kedua ? (3) Mana yang Anda lihat ketiga ?
Kesatuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prinsip kesatuan dilakukan dengan menggunakan hubungan, kesejajaran, grid dan aliran
Keseimbangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk membuat keseimbangan desain, desainer iklan harus mempertimbangkan bobot visual, posisi dan pengaturan.

Tabel 3.11. Tabel analisis prinsip desain pada *layout*

F. Analisis Kompetitor

Dalam perkembangannya, iklan layanan masyarakat telah banyak mengangkat tema mengenai permasalahan sosial, hal itu berkembang sejalan dengan pertumbuhan lembaga sosial masyarakat yang juga berkembang, sehingga banyak berbagai macam iklan layanan masyarakat yang dihadirkan. Satu tema tetapi banyak yang membuat dengan visualisasi sesuai dengan kreasi mereka masing-masing. Dalam mengangkat tema kekerasan terhadap anak sudah banyak yang mengangkat dalam bentuk iklan layanan masyarakat, baik dalam negeri maupun luar negeri. Adapun kompetitor dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah:

1. “Kisah si Aska” dan “Kisah si Geni”

Kedua iklan layanan masyarakat ini diproduksi *United National Emergency Children's Fund* (UNICEF), yaitu sebuah organisasi PBB untuk melindungi hak-hak anak dan kaum muda. Kedua iklan menggunakan bahasa Indonesia dengan durasi kurang dari dua menit, selain itu iklan ini masuk dalam jenis iklan animasi *stopmotion* dengan teknik *hand drawing* dan menggunakan gaya visual kartun. Iklan yang berjudul “Kisah si Aska” diperuntukkan untuk anak laki-laki dan “Kisah si Geni” untuk anak perempuan. Masing-masing iklan berisi tentang apa yang harus dilakukan anak untuk terhindar dari kekerasan seksual.



Gambar 3.1. ILM Kisah si Geni
(Sumber: <http://youtube.com>, diakses pada tanggal 8 April 2017)



Gambar 3.2. ILM Kisah si Aska
(Sumber: [http:// youtube.com](http://youtube.com), diakses pada tanggal 8 April 2017)

2. Akhiri Kekerasan Terhadap Anak

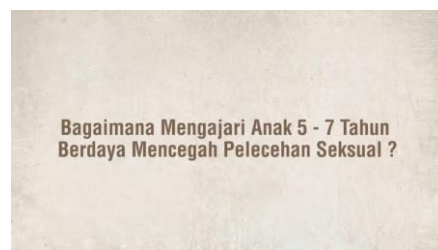
Iklan ini diluncurkan oleh *United National Emergency Children's Fund* (UNICEF). Iklan dengan durasi satu menit ini, mengisahkan bahwa perlindungan anak bukan hanya tanggung jawab orang tua melainkan seluruh elemen masyarakat. Iklan ini diperuntukan untuk masyarakat umum. Iklan ini menggunakan gaya visual realis dengan menggambarkan manusia sebagai tokoh utamanya.



Gambar 3.3. ILM akhiri kekerasan terhadap anak
(Sumber: [http:// youtube.com](http://youtube.com), diakses pada tanggal 8 April 2017)

3. *Parenting*, Bagaimana Mengajarkan Anak Usia 5-7 Tahun Berdaya Mencegah Kekerasan Seksual

Iklan ini merupakan iklan animasi infografis. Sesuai dengan judulnya, iklan ini menceritakan bagaimana cara orang tua mengajarkan anaknya dalam mencegah kekerasan seksual. Iklan ini hanya ditargetkan untuk orang tua dengan lama durasi 2 menit 23 detik. Iklan ini menggunakan gaya visual *flat design* yang memadukan antara *font* dan gambar grafis.



Gambar 3.4. ILM *Parenting*
(Sumber: [http:// youtube.com](http://youtube.com), diakses pada tanggal 8 April 2017)

4. ILM *Stop* Kekerasan Seksual Anak

Iklan ini merupakan iklan animasi infografis. Iklan ini menceritakan mengenai dampak kekerasan seksual yang menimpa anak. Iklan ini

menggunakan gaya visual *flat design* dengan memadukan antara gambar grafis dan tipografi dalam bahasa Indonesia, serta musik audio yang sedikit menyeramkan di awalnya. Iklan ini ditargetkan untuk orang tua dengan lama durasi 1 menit.



Gambar 3.5. ILM *Stop Kekerasan Seksual Anak*
(Sumber: [http:// youtube.com](http://youtube.com), diakses pada tanggal 21 Mei 2017)

5. ILM Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Anak

Iklan ini merupakan iklan animasi infografis. Sesuai dengan judulnya, iklan ini menceritakan bagaimana cara anak dan orang tua agar terhindar dari kasus pelecehan seksual. Iklan ini merupakan perpaduan antara *audio* dan visual yang cukup menarik, di mana gambar visual yang ada pada iklan menggunakan gaya visual *flat design* yang diperjelas dengan audio bahasa Indonesia dengan lama durasi 1 menit 40 detik.



Gambar 3.6. ILM Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Anak
(Sumber: [http:// youtube.com](http://youtube.com), diakses pada tanggal 21 Mei 2017)

6. ILM Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Anak 2

Iklan ini merupakan iklan animasi infografis. Sesuai dengan judulnya, iklan ini menceritakan bagaimana cara anak dan orang tua agar terhindar dari kasus pelecehan seksual dengan sedikit *intro* mengenai jumlah kasus kekerasan seksual anak yang terjadi beberapa tahun belakangan ini. Iklan ini merupakan perpaduan antara visual yang menggunakan gaya *flat design*, tipografi dan audio yang cukup menarik. Selain itu, gambar visual yang ada pada iklan dijelaskan melalui tipografi dan audio yang menggunakan bahasa Indonesia dengan lama durasi 2 menit 21 detik.



Gambar 3.7. ILM Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Anak 2
(Sumber: [http:// youtube.com](http://youtube.com), diakses pada tanggal 21 Mei 2017)

G. Analisis *Positioning* dan *Branding*

Dalam iklan gagasan umum dari *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati konsumen. Merujuk dari hal tersebut, pada perancangan iklan ini *positioning* dilakukan dengan membedakan produk yang akan dirancang dengan produk milik kompetitor yang ada. Sebagai pembeda dengan kompetitor-kompetitor yang ada, selain sebagai media kampanye mengenai pencegahan kekerasan seksual pada anak, perancangan iklan layanan

masyarakat ini dibuat khusus untuk anak-anak sebagai media informatif dan edukatif mengenai cara anak melindungi diri dari kekerasan seksual.

Dalam materi mengenai “Anggota Tubuh Anak” yang tersaji pada bab kumpulan data dan kajian pustaka, pada usia balita anak-anak tidak mampu membedakan antara laki-laki dan perempuan. Pada usia tersebut, anak hanya dapat mengidentifikasi orang terdekat lebih ke fungsinya, seperti ayah, bunda, nenek, kakek, dan lain-lain. Namun, seiring bertambahnya usia anak, anak mulai memperhatikan bagian-bagian anggota tubuhnya dan tubuh orang tuanya, terutama dari segi ukuran. Anak mulai menyadari, dirinya adalah pribadi yang terpisah dari orangtuanya serta memiliki ciri-ciri fisik yang serupa tapi tak sama dengan orang lain. Di masa itu juga, anak mulai belajar mengenal tentang anggota tubuhnya. Hingga akhirnya pada usia pra Sekolah hingga usia Sekolah dasar, anak mulai mengerti mengenai anggota tubuhnya serta perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan hal tersebut, pada perancangan ini *branding* yang ingin ditanamkan pada benak anak selaku target *audience* adalah “Tubuhku Milikku”, dengan menekankan bahwa anaklah sebagai pengendali tubuhnya sendiri mulai dari ujung kepala hingga ujung mata kaki. Sehingga diharapkan melalui media iklan ini dapat membentuk pola pikiran anak agar dapat merasa nyaman, serta menyayangi dan menghormati dirinya sendiri bagaimanapun bentuk dan rupanya. Dengan pola pikir bahwa ia harus menyayangi dan menghormati dirinya serta penanaman atau *branding* dibenak anak bahwa tubuhnya adalah miliknya, dapat tertanam dalam benak anak bahwa ia harus menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh, jangan

sampai ada yang melukai atau melakukan apapun yang membuatnya merasa tidak nyaman.

H. Analisis Media Komunikasi

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu bentuk komunikasi massa, yaitu komunikasi yang dilakukan desainer iklan untuk mengomunikasikan pesan kepada target *audience* melalui sebuah media. Media yang dimaksud adalah media massa yang terbagi menjadi tiga golongan, yaitu audio (lisan), visual (gambar), dan gabungan keduanya audio visual (perpaduan gambar dan suara). Berikut analisis media terkait perancangan iklan layanan masyarakat:

Jenis iklan	Keunggulan	Kelemahan
Audio (Radio)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang bermain dengan imajinasi. Hal ini disebut <i>theatre of the mind</i>, di mana setiap pendengar iklan audio selalu menciptakan gambar dibenaknya masing-masing sehingga mereka lebih kreatif dalam menafsirkan pesan yang diterima. 2. Iklan audio memiliki <i>memorability</i> (kemampuan untuk menancapkan pesan di benak konsumen) yang baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendengar iklan umumnya tidak mendengar dengan serius. mereka mendengar hanya sebagai selingan. 2. Siara audio sifatnya seintas lalu.
Visual (cetak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektifitas komunikasi media cetak lebih rinci karena dalam menyampaikan pesan periklanan dapat berupa gambar dan tulisan selain itu lebih mudah disimpan dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan hanya mengandalkan elemen-elemen visual yang statis, tidak bergerak dan juga tidak bersuara. 2. Iklan biasanya hanya dibaca sekali untuk kemudian cepat

	<p>didokumentasikan oleh pembacanya.</p> <p>2. Sangat ideal untuk menunjukkan dan memperlihatkan kemasan produk, ini sangat penting terutama untuk produk yang kategorinya baru, dan membutuhkan penjelasan manfaat bila produk tersebut digunakan.</p>	<p>ditinggalkan atau bahkan dibuang dan beberapa kelompok pasar atau target tertentu tidak dapat terlayani dengan baik.</p>
Audio Visual	<p>1. iklan audio visual memiliki keuntungan atas pesannya yang dapat dilihat dan didengar dalam waktu bersamaan.</p> <p>2. Dengan gambar-gambar yang disiarkan, semua orang sudah cukup mengerti akan makna pesannya.</p> <p>3. Iklan audio visual biasanya menjadi acuan dalam pembuatan iklan-iklan. pada media pendukung lain.</p>	<p>1. Memakan biaya yang mahal.</p> <p>2. Waktu pengerjaan yang relatif lama.</p>

Tabel 3.12. Tabel analisis jenis media iklan

Berdasarkan analisis pada tabel 3.12, media yang paling menunjang adalah iklan dengan media audio visual. Dengan menggunakan media ini, anak-anak sebagai target *audience* dapat dengan mudah memahami pesan yang akan disampaikan pada iklan layanan masyarakat. Dalam perancangan sebuah iklan dengan media audio visual sendiri, terdapat beberapa patokan yang dapat diikuti dalam menentukan gaya eksekusi pesannya. Di bawah ini beberapa contoh gaya eksekusi pesan yang dapat digunakan dalam iklan:

Gaya Visual Pesan Iklan	Kegunaan
<i>Demonstrations</i>	Digunakan jika produk produk/jasa yang akan diiklankan memiliki keunggulan tertentu.
<i>Testimonials</i>	Gaya ini lebih cocok digunakan jika keunggulan produk tidak dapat digambarkan, seperti bau dan rasa.
<i>The slice of life</i>	Gaya ini mengangkat kisah kehidupan manusia sehari-hari.
<i>Life syle</i>	Gaya ini cenderung fokus pada bintang film dari pada produk/jasa itu sendiri.
<i>Animation</i> (animasi)	Gaya ini menggunakan benda-benda mati seperti gambar, boneka, buah-buahan, dan sebagainya, yang kemudian dihidupkan (seakan-akan hidup). Animasi biasanya digambarkan secara manual (<i>hand drawing</i>) tetapi bisa juga menggunakan komputer. Gaya ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan sulit atau menjangkau pasar khusus, seperti anak-anak.
<i>Direct product comparison</i>	Gaya ini membandingkan produk dengan produk pesaing secara langsung dengan mengatakan bahwa ia lebih baik.
<i>Humor</i>	Gaya dalam iklan di mana pesan-pesan yang disampaikan secara lucu agar menarik dan mudah diingat.
<i>Suspense</i>	Gaya iklan ini mirip-mirip adegan film cerita yang menegangkan.
<i>Rotoscope</i>	Gaya ini merupakan pencampuran drama kehidupan nyata dengan animasi.
<i>Combination</i>	Campuran gaya yang satu dengan yang lainnya, atau beberapa gaya menjadi satu.

Tabel 3.13. Tabel analisis gaya eksekusi pesan media audio visual

Dari beberapa gaya visual dalam mengeksekusi pesan iklan pada Tabel 3.13, gaya animasi merupakan gaya yang dinilai cocok untuk menyampaikan pesan pada perancangan iklan ini dan sesuai dengan target *audience* yang dituju. Dalam perancangan iklan animasi sendiri, terdapat empat jenis animasi yang dapat dipilih, yaitu:

Jenis Animasi	Ciri-Ciri
Animasi 2D	Jenis animasi yang lebih dikenal dengan film kartun pembuatannya menggunakan teknik animasi <i>hand drawing</i> atau animasi sel, penggambaran langsung pada film atau secara digital.
Animasi 3D	Pengembangan dari animasi 2D yang muncul akibat teknologi yang sangat pesat dan terlihat lebih nyata dari pada 2D.
Animasi <i>stop motion</i>	Jenis animasi yang merupakan potongan-potongan gambar yang disusun sehingga bergerak.
Animasi Infografis (<i>animation graphic/motion graphic</i>)	Potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Penggunaan animasi infografis membantu menyederhanakan pesan dari isi yang di bawah oleh data utama.

Tabel 3.14. Tabel analisis jenis iklan animasi

Sesuai dengan penyusunan naskah iklan pada analisi materi komunikasi, dari keempat jenis animasi pada tabel 3.14, animasi 2d dan animasi infografis (*motion graphic*) akan dipilih dalam perancangan iklan. Penggabungan animasi 2d dan infografis (*motion graphic*) disesuaikan dengan naskah iklan yang ada, di mana pada bagian awal dan akhir cerita iklan akan menggunakan animasi 2d sedangkan pada bagian inti materi iklan yang akan disampaikan menggunakan animasi

infografis (*motion graphic*). Penggunaan animasi infografis (*motion graphic*) pada inti materi iklan dapat membantu menyederhanakan pesan dari iklan sehingga anak sebagai target *audience* dalam perancangan iklan dapat lebih mudah/lebih cepat mengerti maksud dari pesan iklan.

1. Media Pendukung dan *Marchandice*

Untuk menunjang keefektifan media utama iklan diperlukan media pendukung dan *marchandice* untuk menarik dan mengenalkan hasil perancangan kepada target *audience*. Adapun jenis media pendukung dan *marchandice* yang dapat digunakan, yaitu:

Media	Kegunaan
Kemasan (CD dan CD <i>case</i> dan panduan praktis)	Media yang digunakan sebagai wadah atau tempat penyimpanan media utama. Panduan praktis berisi cara penggunaan media untuk anak.
Poster	Media pendukung untuk menyampaikan pesan karena tergolong murah dan penempatannya mudah.
<i>X-Banner</i>	Media pendukung untuk menarik perhatian massa dan memberikan informasi yang mendetail karena ukuran media yang besar dan mencolok.
Brosur	Brosur memberikan penjelasan yang lebih mendetail mengenai pesan yang ingin disampaikan. Ketika media yang lain telah menarik perhatian dari target <i>audience</i> maka brosur akan muncul sebagai penjelasan lebih lanjut dari media yang sudah ada.
Gantungan kunci	Gantungan kunci memiliki fungsi sebagai <i>marchandice</i> . Gantungan kunci berfungsi sebagai kelanjutan dan penjelasan dari informasi yang diberikan sebelumnya.

Stiker	Stiker berfungsi sebagai penarik perhatian mengenai kampanye ini sehingga diberi pesan singkat yang akan membuat orang penasaran. Stiker juga akan digunakan sebagai penunjang media lainnya.
Baju	Baju memiliki fungsi sebagai <i>stationary</i> . baju berfungsi sebagai kelanjutan dan penjelasan dari informasi yang diberikan sebelumnya.

Tabel 3.15. Tabel analisis media pendukung dan *marchandice*

2. Teknologi

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat dengan media audio visual dibutuhkan teknologi yang dapat mendukung aktivitas perancangan berupa perangkat-perangkat pendukung baik perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) komputer atau PC (*personal computer*). Berikut ini adalah perangkat komputer yang digunakan untuk pembuatan iklan:

a. Perangkat keras

Perangkat keras yang digunakan dalam pembuatan iklan dapat bervariasi, bisa berupa PC (*personal computer*) maupun laptop dengan spesifikasi yang memadai.

b. Perangkat lunak

Perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan iklan dibagi menjadi dua kategori, yaitu perangkat lunak untuk mengolah desain dan perangkat lunak untuk mengolah animasi.

Jenis	Aplikasi	Fungsi
Perangkat lunak pengolah desain	<i>CorelDRAW</i>	Program untuk mengolah atau membuat suatu gambar atau grafik, <i>CorelDRAW</i> juga dapat digunakan untuk membuat suatu objek.
	<i>Adobe Photoshop</i>	<i>Software</i> ini berfungsi untuk mengolah foto, agar foto dapat lebih baik. Menghilangkan <i>noise</i> dapat diatasi dan diolah oleh program ini.
	<i>Adobe Illustrator</i>	<i>Adobe illustrator</i> merupakan aplikasi untuk mengolah serta mengedit desain atau gambar vektor. Aplikasi ini memiliki kesamaan fungsi dengan <i>Adobe Photoshop</i> yaitu sebagai alat pembuat, pendesain, pengedit gambar.
Perangkat lunak pengolah animasi	<i>Adobe Premiere</i>	Program untuk menyunting dan mendesain suatu film atau video, namun program ini dapat pula untuk membuat suatu desain iklan digital untuk kebutuhan iklan audio visual, dengan kreasi yang tinggi maka akan dapat tercipta suatu hasil iklan dengan animasi-animasi yang indah dan eksklusif.
	<i>Adobe After Effect</i>	Pada umumnya <i>Adobe After Effect</i> digunakan untuk membuat animasi, dan difungsikan untuk membuat <i>effect-effect</i> pada sebuah animasi.
	<i>Macromedia Flash</i>	Program ini mengacu pada program multimedia yang digunakan untuk membuat berbagai macam animasi, <i>game</i> dan <i>movie</i> . Fitur yang dimiliki mendukung vektor, dan grafik

		<i>raster</i> , bahasa pemrograman dan <i>streaming</i> audio dan video.
	<i>Swish Max</i>	<i>Software</i> ini digunakan untuk membuat animasi baik teks atau gambar.
	<i>ACDSee</i>	<i>Software</i> ini digunakan sebagai media untuk melihat gambar atau pun video dengan format tertentu

Tabel 3.16. Tabel analisis teknologi

Berdasarkan jenis dan fungsi dari masing-masing perangkat lunak, *CorelDRAW* dan *Adobe Illustrator* dipilih menjadi perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah desain. Sedangkan, *Adobe Premiere* dan *Adobe After Effect* dipilih menjadi perangkat lunak pengolah iklan.

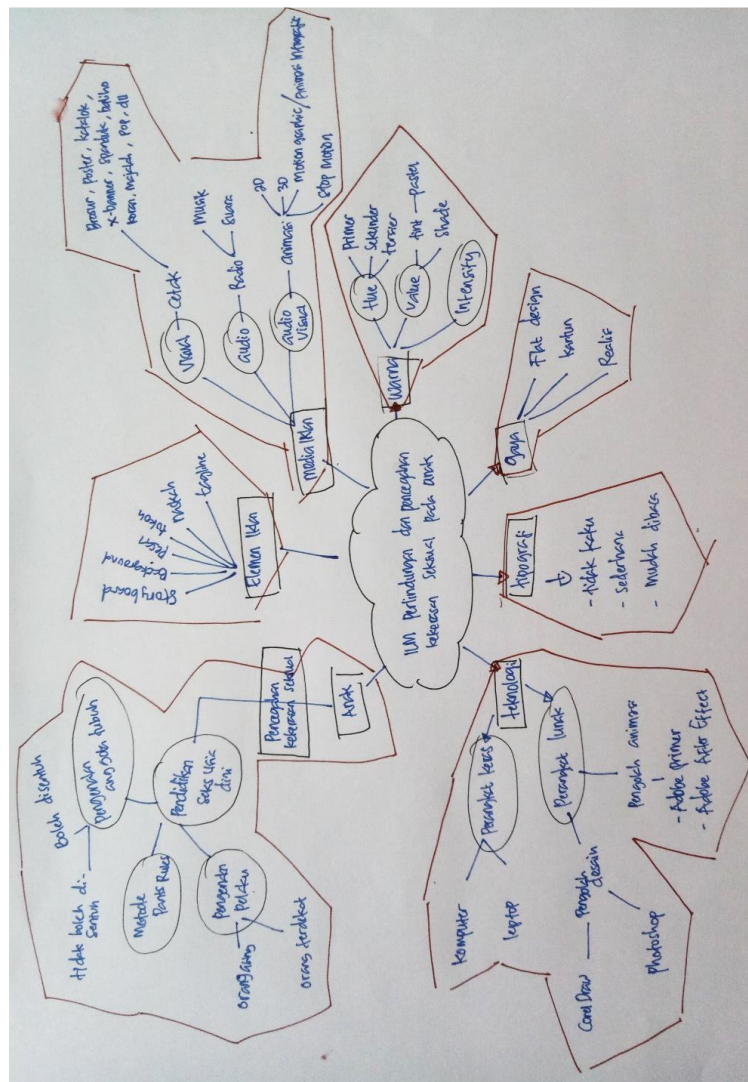
I. Usulan Solusi

1. *Brainstorming*

Brainstorming merupakan curah pendapat atau ide-ide yang didapatkan dari data yang telah dikumpul sebelumnya mengenai gagasan yang menyangkut perancangan. Adapun ide-ide tersebut ialah:

2. Pemetaan Gagasan/ *Mind Mapping*

Mind mapping adalah pengembangan dari *brainstorming*, namun pemetaannya semakin detail. Adapun pemetaan yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 3.9. Mind mapping

3. Differensiasi dan Positioning Branding

a. Positioning Branding

Dalam perancangan ini, *branding* yang ingin ditanamkan pada benak anak selaku target *audience* adalah “Tubuhku Milikku”, dengan penekanan bahwa anaklah sebagai pengendali tubuhnya sendiri. Sehingga diharapkan melalui media iklan ini dapat membentuk pola pikiran anak agar dapat

menyayangi dan menghormati dirinya sendiri bagaimanapun bentuk dan rupanya.

b. Differensiasi

Untuk pembeda antara perancangan iklan yang dilakukan dengan iklan dari kompetitor, maka selain sebagai media kampanye mengenai pencegahan kekerasan seksual pada anak, perancangan iklan layanan masyarakat ini dibuat khusus untuk anak-anak sebagai media informatif dan edukatif mengenai cara anak melindungi diri dari kekerasan seksual dengan menggabungkan 2 jenis animasi yaitu animasi 2D dan animasi infografis (*motion graphic*).

4. Usulan Media Komunikasi Visual

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun media yang akan diusulkan pada perancangan iklan layanan masyarakat adalah:

a. Media Utama

1) Iklan animasi

Media utama yang akan dirancang yaitu iklan audio visual. Iklan ini menggunakan gaya visual dalam mengeksekusi pesan yaitu animasi. Iklan ini menggabungkan 2 jenis animasi yaitu animasi 2D dan animasi infografis (*motion graphic*). Pengerjaan dilakukan menggunakan perangkat lunak pengolah desain seperti *CorelDRAW* dan *Adobe*

Illustrator, dan perangkat lunak pengolah animasi seperti *Adobe Premiere* dan *Adobe After Effect*.

b. Media Promosi dan Pendukung

1) Kemasan (CD dan CD *Case*) dan panduan praktis

Kaset CD yang akan digunakan merupakan kaset DVD-R 4,7GB yang diberikan label menggunakan kertas stiker yang dicetak dengan teknik *digital printing* dengan diameter label 11,8 cm. Untuk tempat CD menggunakan kertas kinstрук 210 Gsm dengan ukuran A5 dan dicetak dengan teknik *digital printing*. Panduan praktis di cetak menggunakan kertas kinstрук 150 Gsm dengan ukuran 12 x 19 cm.

2) Poster

Media poster akan dibuat dengan menggunakan kertas kinstрук 210 Gsm dengan ukuran kertas 32 x 48 cm (A3+) dan dicetak dengan teknik *digital printing*.

3) *X-Banner*

Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan *Albatros* dengan ukuran 60x160 cm dan dicetak dengan teknik *digital printing*.

4) Brosur

Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan kertas kinstрук 150 Gsm dengan teknik cetak *digital printing*.

5) Gantungan Kunci

Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan akrilik yang dicetak dengan teknik *digital printing*.

6) Stiker

Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan kertas stiker, media ini akan dicetak dengan teknik digital *printing*.

7) Baju

Media baju untuk anak akan menggunakan baju kaos anak ukuran M/L yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak sablon.

BAB IV

KONSEP DESAIN DAN PROSES KREATIF

A. Konsep Desain

Agar hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dapat terealisasi pada perancangan ini, maka konsep desain yang diangkat pada perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah “Tubuhku Berharga”. Dengan begitu, anak sebagai target audience dapat menyayangi dan menghargai tubuhnya bagaimanapun bentuk dan rupanya, sehingga anak merasa harus menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh, jangan sampai ada yang melukai atau melakukan apapun yang membuatnya merasa tidak nyaman. Berdasarkan konsep desain tersebut perasaan atau rasa “nyaman” akan lebih ditekankan pada perancangan ini.

Untuk merealisasikan konsep desain tersebut, maka perlu dilakukan penjabaran beberapa konsep yang meliputi konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, serta estimasi biaya dan waktu.

1. Konsep Komunikasi

a. Objek/Materi Komunikasi

1) Tema

Berdasarkan hasil analisis data dan konsep desain, tema yang akan diangkat pada perancangan iklan ini adalah “Tubuhku adalah milikku”. Pemilihan tema ini dikarenakan materi informasi yang ada pada tema penting untuk disampaikan pada anak-anak agar terhindar dari pelaku

kekerasan seksual. Dengan mengangkat tema ini, anak bisa mengetahui bahwa tubuhnya adalah miliknya, dan hanya dirinya yang bisa mengendalikan tubuhnya.

2) Ide Alur Cerita

Didasari oleh pemilihan tema dan analisis materi yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, secara garis besar iklan layanan masyarakat nantinya akan menceritakan kisah seorang karakter anak perempuan yang dikenal baik dan periang di lingkungan sekitarnya hingga suatu hari salah seorang tetangganya memaksa dan membuat anak tersebut merasa ketakutan dan tidak nyaman. Karena ketakutan anak tersebut tidak berani memberitahukan siapapun apa yang telah dialaminya dan terus menangis seharian di dalam kamarnya, hal itu membuat temannya Beruang merasa tidak tega. Beruang itu lantas menghampiri sang anak dan menanyakan apa yang membuat anak tersebut begitu sedih dan ketakutan. Setelah mengetahui apa yang telah terjadi, beruang pun menghibur serta memberikan edukasi pada anak mengenai aturan “tubuhku adalah milikku” sehingga akhirnya si anak tahu apa yang harus ia lakukan saat terjadi hal-hal yang membuatnya merasa tidak nyaman.

3) Judul

Didasari oleh pemilihan tema dan ide alur cerita yang telah diuraikan sebelumnya, maka judul yang akan diangkat pada perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah “Tubuhku Milikku”.

4) *Tagline* Pesan

Merujuk dari naskah iklan dan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, terkandung beberapa pesan moral yang ingin di sampaikan melalui iklan layanan masyarakat ini, yaitu “tubuh anak adalah milik anak, hanya dia yang dapat mengendalikan tubuhnya sendiri, tidak boleh ada orang lain yang memaksa atau membuatnya merasa tidak nyaman”. Selain pesan iklan, *tagline* juga merupakan salah satu aspek penting dalam perancangan iklan. Pemilihan kata untuk *tagline* harus mewakili pesan yang ingin disampaikan, oleh karena itu *tagline* pada perancangan iklan ini adalah “Tubuhku Milikku”. *Tagline* dan pesan iklan ini bertujuan untuk terus mengingatkan anak bahwa merekalah yang dapat mengendalikan tubuhnya sendiri.

5) Tokoh dan Figuran

Berdasarkan hasil analisis data mengenai rancangan karakter tokoh utama dan figuran yang telah diuraikan sebelumnya, iklan layanan masyarakat ini akan menghadirkan 3 karakter tokoh utama, yaitu:

- 1) Nurul, digambarkan sebagai seorang anak perempuan berumur 9 tahun yang baik, ramah dan ceria. Penggambaran karakter Nurul selayaknya anak SD pada umumnya yaitu rambut pendek berwarna hitam yang diikat 2 serta menggunakan seragam merah putih.
- 2) Om Iqbal, digambarkan sebagai sosok lelaki yang memiliki senyum yang cukup menyenangkan. Penggambaran karakternya menggunakan baju lengan pendek dan celana panjang serta rambut yang cukup pendek berwarna hitam.
- 3) Beruang, digambarkan menyerupai boneka Beruang berwarna coklat.

Selain ke-3 karakter tokoh utama, terdapat beberapa karakter pendukung lainnya, yaitu kedua orang tua yang terdiri dari ayah dan ibu, guru serta seorang polisi. Adapun penggambaran tokoh pendukung sebagai berikut:

- 1) Ayah, digambarkan sebagai sosok lelaki paruh baya yang ramah dan penuh kasih sayang. Penggambaran karakternya menggunakan baju lengan pendek dan celana panjang serta memiliki kumis diwajahnya.
- 2) Ibu, digambarkan sebagai sosok wanita yang paruh baya yang tampak baik dan ramah. Penggambaran karakternya menggunakan baju lengan pendek dan memakai rok serta berambutnya diikat menyerupai sebuah konde.

- 3) Guru, digambarkan sebagai sosok wanita yang tampak baik dan ramah. Penggambaran karakternya menggunakan seragam khas yang sering digunakan oleh guru-guru saat mengajar di sekolah.
- 4) Polisi, digambarkan sebagai sosok pria paruh baya yang tegas. Penggambaran karakternya menggunakan seragam polisi dan berambut warna hitam.

6) Latar

Berdasarkan naskah iklan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat 2 latar utama tempat yang akan dimunculkan pada iklan ini, yaitu lingkungan sekolah Nurul, lingkungan di sekitar perumahan depan rumah Nurul dan om Iqbal serta kamar tidur Nurul.

Untuk latar lingkungan sekolah akan ditampilkan pada saat pengenalan tokoh utama dipembukaan iklan. Lingkungan perumahan akan ditampilkan saat tokoh utama *flash back*/ menceritakan kembali kejadian tak menyenangkan yang menimpanya. Sedangkan untuk kamar tidur akan ditampilkan saat tokoh utama diberikan edukasi “Tubuhku Milikku” oleh beruang. Selain ke-3 latar utama, latar tambahan yang akan digunakan yaitu latar-latar polos berwarna putih atau warna cerah lainnya.

7) Storyline

Berdasarkan naskah iklan yang telah diuraikan sebelumnya, adapun *storyline* dari perancangan iklan adalah sebagai berikut:

<i>Scene</i>	Naskah	Penggambaran Cerita
1	Nurul merupakan seorang anak perempuan berumur 9 tahun yang duduk dibangku sekolah dasar. Ia dikenal sebagai sosok anak perempuan yang baik, ramah dan periang di lingkungan sosialnya.	Muncul seorang anak perempuan bernama Nurul yang dengan cerianya memperkenalkan dirinya. Dia menggunakan seragam merah putih lengkap dengan tas dan sepatu. Rambutnya di ikat dua khas anak-anak.
	Hingga suatu hari ada suatu kejadian yang menimpa Nurul dan membuat senyum di wajahnya memudar.	<i>Zoom in</i> ke wajah Nurul raut wajah yang tadinya ceria berubah menjadi murung.
2	Kejadian itu bermula ketika Nurul berjalan kaki sepulang dari sekolahnya, seperti hari-hari sebelumnya saat Nurul lewat di depan pagar rumahnya, om Iqbal menegurnya dengan ramah.	Nampak Nurul yang berpakaian sekolah lengkap sedang berjalan kaki di jalan sekitar perumahan. Lalu ia bertemu om Iqbal yang berada di depan pagar rumahnya. Om Iqbal tersenyum dan melambaikan tangan kirinya pada Nurul, sementara lengan ia sembunyikan di balik badannnya.
	Namun ada yang berbeda pada hari itu, baru kali ini om Iqbal menawarkan sebuah permen warna-warni berbentuk lingkaran besar pada Nurul. Dengan senang hati, Nurul menerima permen itu.	Ia mengeluarkan tangan kanannya dan memberikan Nurul permen warna-warni berbentuk lingkaran besar. Nurul menerima permen.
	Melihat Nurul begitu senang, om Iqbal lalu tersenyum jahat dan membuat wajahnya terlihat menyeramkan.	<i>Zoom in</i> ke arah wajah om Iqbal yang tersenyum menyeramkan.
	Om Iqbal pun mengajak Nurul masuk kedalam rumahnya dan mengatakan bahwa ada banyak	Tampak om Iqbal memegang tangan Nurul

	permen di dalam rumahnya. Karena takut melihat senyum om Iqbal yang menyeramkan, Nurul pun menolak untuk masuk ke rumah om Iqbal. Tidak terima ajakannya ditolak om Iqbal lantas memaksa Nurul, ia memegang keras tangan Nurul dan memaksanya masuk ke dalam rumah.	dengan kasar dan menariknya dengan keras.
	Nurul mulai merasa tidak nyaman dan tampak ketakutan di raut wajahnya, ia tidak ingin masuk ke dalam rumah om Iqbal dengan paksa.	<i>Zoom in</i> ke wajah Nurul yang tampak ketakutan.
	Karena begitu ketakutan, Nurul terpaksa menggigit tangan dengan keras tangan om Iqbal yang memegangnya hingga om Iqbal teriak kesakitan dan melepas genggamannya. Setelah terlepas Nurul lari dengan begitu kencang menuju ke rumahnya.	Tampak Nurul Mengigit tangan om Iqbal. Om Iqbal seolah-olah teriak dan melepaskan tangannya. Lalu Nurul berlari menjauh dari om Iqbal.
3	Karena ketakutan, Nurul mengurung dirinya di dalam kamar dan menangis seharian. Tidak tega melihat Nurul menangis seharian, boneka Beruang sebenarnya pun menjadi hidup dan berubah menjadi teman imajinasi Nurul. Beruang lalu mendekati Nurul dan menanyakan apa yang membuatnya menangis ketakutan.	Nurul menangis di dalam kamarnya, tiba-tiba boneka beruang yang ada di sampingnya mengedipkan matanya dan keluar cahaya putih yang menutupi seluruh tubuh boneka itu, saat cahaya itu menghilang boneka beruang menjadi hidup dan dapat bergerak. Beruang kemudian menunjukkan ekspresi Khawatir saat melihat Nurul menangis.
	Nurul pun memberitahukan apa yang baru saja terjadi padanya.	Sambil menangis, Nurul tampak menceritakan kejadian yang menimpanya pada Beruang.

	<p>Mendengar cerita Nurul, Beruang tersenyum dan berkata “Nurul yang kamu lakukan itu sudah benar. Tubuhmu adalah milikmu, kamulah pengendali tubuhmu, tidak boleh ada orang lain yang boleh memaksa dan membuatmu merasa tidak nyaman. Biar kamu lebih paham berhentilah bersedih dan perhatikan baik baik penjelasan Beruang”.</p>	<p>Beruang tersenyum dan lalu menjelaskan pada Nurul.</p> <p>Beruang menggerakkan tangannya dan memunculkan cahaya putih yang perlahan-lahan menutupi semua <i>background</i>.</p>
4	<p>Beruang pun mulai memberikan penjelasan pada Nurul “Tuhan mengaruniakan padamu sebuah tubuh. Mulai dari kepala, badan hingga anggota gerak. Kamu harus menjaga dan merawatnya agar tidak kotor ataupun sakit.</p>	<p>Muncul kepala Nurul, disusul badan dan terakhir kaki serta tangan.</p> <p>Muncul lingkaran dengan simbol larangan berwarna merah yang di dalamnya terlihat Nurul yang badannya kotor dari sisi kanan atas.</p> <p>Kemudian muncul lingkaran dengan simbol larangan berwarna merah yang di dalamnya terlihat Nurul yang sakit dari sisi kiri atas.</p>
5	<p>Karena tubuhmu berharga, tidak boleh ada orang lain yang menyentuhnya tanpa izin dan membuatmu merasa tidak nyaman.</p>	<p>Tampak sebuah tangan menyentuh tangan memegang tangan Nurul. Sehingga wajah Nurul berubah menjadi ketakutan.</p>
6	<p>Baik itu orang tua, guru, maupun orang lain.</p>	<p>Muncul wajah orang tua Nurul, guru, dan om Iqbal.</p>
7	<p>Terutama di 4 bagian tubuh pribadimu yaitu mulut, dada, bagian di antara kaki, dan bokong.</p>	<p>Muncul tubuh Nurul. Lalu muncul lingkaran berwarna merah pada mulut, dada, bagian di antara kaki, dan pantat.</p>

8	Bila ada yang membuatmu merasa tidak nyaman.	Tampak sebuah tangan memegang tangan Nurul. Sehingga wajah Nurul berubah menjadi ketakutan.
9	Kamu harus menggunakan instingmu.	<i>Zoom in</i> ke wajah Nurul. Wajah Nurul yang awalnya sedih berubah menjadi tersenyum.
10	Untuk menggigit, menendang, berteriak 'TIDAK'.	<i>Zoom in</i> tampak Nurul menggigit sebuah tangan. <i>Zoom in</i> tampak kaki anak kecil menendang kaki orang dewasa. <i>Zoom in</i> tampak Nurul sedang berteriak.
11	Dan lari minta tolong pada orang yang dapat kamu percaya seperti orang tua atau guru dan beritahu mereka.	Tampak Nurul sedang berlari, lalu muncul orang tua. Lalu orang tua menghilang dan berubah menjadi guru. <i>Zoom in</i> Nurul sedang berbicara sambil menangis.
12	Dengan memberi tahu orang yang dapat kamu percaya, kamu bisa menghindari terulangnya kejadian buruk kepadamu atau anak yang lain."	<i>Zoom in</i> ke Beruang yang sedang menjelaskan.
13	Setelah mendengarkan penjelasan dari Beruang, Nurul pun tersenyum dan berkata	Nurul tampak mengerti dengan penjelasan Beruang dan kemudian tersenyum.

	“Terimakasih Beruang, sekarang Nurul tahu apa yang harus dilakukan”.	
14	Nurul akhirnya memberitahu kedua orangtuanya apa yang telah om Iqbal lakukan padanya,	Tampak Nurul sedang bicara pada orang tuanya.
15	Sehingga om Iqbal pun di tangkap oleh polisi atas perbuatannya.	Sehingga om Iqbal pun di tangkap oleh polisi atas perbuatannya.
16	Dari kejadian tersebut Nurul pun mengerti bahwa “tubuhku adalah milikku, tidak boleh disentuh oleh siapa saja. Aku sayang tubuhku dan akan kujaga”.	Kembali ke <i>Scene 1, close up</i> Nurul sedang bercerita di depan ruang kelas. Lalu muncul <i>tagline</i> “Tubuhku Milikku”.

Tabel 4.1. *Storyline*

b. Target Audience Spesifik

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka iklan layanan masyarakat tersebut lebih cocok ditujukan kepada anak khususnya anak perempuan yang berusia 6-11 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia di mana anak gemar dan belajar berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Selain itu, usia tersebut merupakan masa-masa usia emas (*Golden Age*) seorang anak, pada masa ini otak anak berkembang sangat pesat sehingga lebih mudah menerima segala informasi yang ada. Oleh karena itu, jika sejak dini anak-anak telah mendapat bekal informasi dan nilai moral yang benar melalui iklan layanan masyarakat ini dapat melindungi dan

mencegah anak dari kekerasan seksual yang dapat terjadi di lingkungan sosialnya.

Untuk memudahkan anak dalam menerima pesan dari iklan layanan masyarakat tersebut, iklan ini juga ditujukan kepada orang tua sebagai target *audience* sekunder. Orang tua yang ditargetkan selain telah memiliki anak usia 6-11 tahun, mereka juga peduli pada tumbuh kembang dan keselamatan anak mereka dari kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja.

c. Strategi Komunikasi

1) Manajemen

Agar perancangan iklan layanan masyarakat ini dapat mencapai target *audience* yang tepat yaitu anak-anak, diperlukan cara untuk memanajemen sehingga iklan dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat terutama target *audience*. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk mengenalkan produk pada yaitu dengan melakukan sosialisasi atau kampanye pada target *audience*. Untuk memberikan sosialisasi dapat melalui kerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti dinas sosial atau bekerjasama dengan salahsatu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti Pertamina maupun PT. Semen Tonasa. Selain melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait, sosialisasi dapat dilakukan dengan cara terjun langsung pada target *audience*. Mengingat usia target *audience* yang

dituju adalah 6-11 tahun yang berarti berada pada usia TK (Taman Kanak-Kanak) hingga SD (Sekolah Dasar) kelas 5.

Dari sekian banyak TK dan Sekolah Dasar di Kota Makassar, untuk langkah awal dapat dipilih masing-masing 2 TK dan 2 Sekolah Dasar sebagai lokasi untuk melakukan sosialisasi atau kampanye terkait perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak, sosialisasi atau kampanye media utama yang dilakukan di TK dan Sekolah Dasar dilakukan seperti sosialisasi atau kampanye pada anak-anak dari pegawai instansi. Anak-anak siswa TK maupun Sekolah Dasar dapat dikumpulkan di dalam suatu ruangan maupun aula untuk memperlihatkan dan memberikan sosialisasi atau kampanye terkait media utama yang dirancang. Dalam menunjang keefektifan media utama iklan ini, diperlukan juga media promosi dan *marchandice*. Misalnya poster yang dapat diperlihatkan kepada anak-anak selama proses sosialisasi berlangsung, *x-banner* yang diletakkan di dalam ruang sosialisasi, serta brosur yang dapat dibagikan kepada anak-anak yang ikut dalam sosialisasi tersebut. Adapun *marchandice* dapat diberikan sebagai hadiah kenang-kenangan kepada 3 anak yang aktif dan berhasil menjawab pertanyaan selama proses sosialisasi berlangsung. Selain diberikan, *marchandice* dapat diperjual belikan kepada siswa yang mengikuti sosialisasi.

Agar sosialisasi atau kampanye media utama dari perancangan iklan tetap diingat para siswa selaku target *audience* serta diketahui oleh

masyarakat umum, media promosi bisa ditempatkan di masing-masing kelas maupun area sekitar TK atau Sekolah Dasar, seperti misalnya poster yang diletakkan di majalah dinding dan papan pengumuman yang ada, *x-banner* yang diletakkan di depan pintu masuk atau pagar dan masing-masing kelas yang ada di TK atau Sekolah Dasar.

2) Visual

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat, informasi lisan maupun tulisan akan dikemas dengan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan dimengerti oleh anak-anak, sehingga pesan yang terkandung dalam iklan dapat dengan mudah dipahami oleh anak sebagai target *audience*. Sedangkan visualisasi iklan nantinya akan menggunakan perpaduan antara gaya *flat design* dan juga gaya kartun. Perpaduan gaya ini dipilih berdasarkan penekanan rasa “nyaman” yang ingin di sampaikan melalui konsep desain yang akan diangkat. Perpaduan gaya yang digunakan akan berpatokan pada hal-hal yang disukai anak-anak sebagai target *audience* utama yaitu sederhana, menarik, dan lucu.

Untuk menarik minat anak sebagai target audience, karakter-karakter tokoh digambarkan dengan gaya kartun yang sederhana namun tetap menarik dan lucu bagi anak-anak. Karakter tokoh utama digambarkan menggunakan pakaian seragam sekolah dasar dan rambut diikat dua yang warna hitam. Salah satu karakter yaitu boneka Beruang digambarkan sebagai teman imajinasi tokoh utama. Penggambaran sosok

imajinatif ini dikarenakan diumur target *audience* ini cenderung suka atau lebih tertarik dengan dunia hayal dan hal-hal imajinatif lainnya. Boneka beruang diangkat karena citranya yang dianggap memberikan rasa aman dan bahkan persahabatan bagi anak-anak. Selain itu, boneka beruang juga merupakan salah satu boneka populer dan banyak dikenal dan dilihat anak-anak karena hampir disetiap penjualan toko boneka terdapat boneka beruang bahkan salah satu serial kartun anak “*Marsha and the Bear*” juga mengangkat sosok beruang dalam penggambaran tokohnya.

Selain menarik minat target *audience* melalui visualisasi karakter tokoh, *background* atau latar tempat akan digambarkan sederhana namun tetap menarik dalam bentuk 2D menggunakan warna-warna cerah agar dapat menarik minat anak sebagai target *audience*.

d. *Differensiasi dan Positioning Branding*

Untuk pembeda antara perancangan iklan yang dilakukan dengan iklan dari kompetitor, maka selain sebagai media kampanye mengenai pencegahan kekerasan seksual pada anak, perancangan iklan layanan masyarakat ini dibuat khusus untuk anak-anak sebagai sebuah iklan yang informatif dan edukatif mengenai cara anak melindungi diri dari kekerasan seksual. Selain itu, iklan ini dikemas dalam bentuk sebuah cerita animasi yang sampaikan secara ringan oleh seorang anak sebagai tokoh utama.

Berdasarkan materi komunikasi dan naskah yang fokus membahas mengenai tubuh anak adalah milik. Sehingga dalam perancangan ini,

branding yang ingin ditanamkan pada benak anak selaku target *audience* adalah “Tubuhku Milikku”, dengan penekanan bahwa anaklah sebagai pengendali tubuhnya sendiri. Sehingga diharapkan melalui media iklan ini dapat membentuk pola pikiran anak agar dapat menyayangi dan menghormati dirinya sendiri bagaimanapun bentuk dan rupanya. Dengan pola pikir bahwa ia harus menyayangi dan menghormati dirinya serta penanaman atau *branding* dibenak anak bahwa tubuhnya adalah miliknya, dapat tertanam dalam benak anak bahwa ia harus menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh, jangan sampai ada yang melukai atau melakukan apapun yang membuatnya merasa tidak nyaman.

2. Konsep Kreatif

a. Sumber Inspirasi

Dalam hal ini, sumber inspirasi yang dimaksud adalah sumber inspirasi yang digunakan sebagai landasan atau acuan untuk memvisualisasikan produk yang akan dirancang. Merujuk dari hasil analisis data dan naskah iklan, yang dijadikan sebagai sumber inspirasi dalam perancangan meliputi:

1) Anak perempuan

Berdasarkan tokoh dan figuran yang telah diuraikan sebelumnya, sumber inspirasi dari karakter anak perempuan adalah gaya dan karakter siswi sekolah dasar. Adapun yang menjadi tolak ukur dari perancangan meliputi cara berpakaian hingga gaya rambut anak siswi sekolah dasar.



Gambar 4.1. Siswi sekolah dasar 1
(Sumber: <http://instagram.com>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2017)



Gambar 4.2. Siswi sekolah dasar 2
(Sumber: <http://instagram.com>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2017)

2) Beruang

Berdasarkan tokoh dan figuran yang telah diuraikan sebelumnya, sumber inspirasi dari karakter Beruang adalah boneka Beruang. Boneka beruang diangkat karena nilai filosofi dan citranya yang dianggap memberikan rasa aman, nyaman dan bahkan persahabatan bagi anak-anak. Boneka beruang juga merupakan salah satu boneka populer dan banyak dikenal dan dilihat anak-anak karena hampir di setiap penjualan toko boneka terdapat boneka beruang bahkan salah satu serial kartun anak “*Marsha and the Bear*” juga mengangkat sosok beruang dalam penggambaran tokohnya. Selain itu, dalam beberapa buku anak

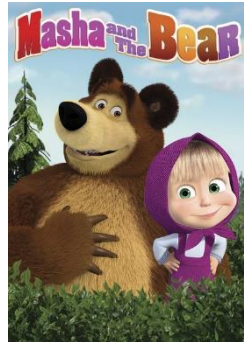
yang dijual bebas di toko buku seperti Gramedia dan toko buku online lainnya menggambarkan beruang sebagai salah satu karakter pendukung serta karakter mainan yang dekat dengan anak, seperti misalnya buku anak dengan judul “Seri Aku Berhati-hati: Main Yuk, Dik” karya Lia Herliana yang diterbitkan oleh Tiga Ananda dan buku anak dengan judul “Seri Anak Sehat: Nami Sakit Cacar” karya Anies Listyawati yang diterbitkan oleh Erlangga *for Kids*.



Gambar 4.3. Boneka beruang dalam buku cerita anak 1
(Foto: Rabiatal Adawia, Oktober 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 4.4. Boneka beruang dalam buku cerita anak 2
(Sumber: <http://tokopedia.com>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2017)



Gambar 4.5. Kartun anak “*Marsha and the Bear*”
(Sumber: <http://can.newonnwtflix.info>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2017)



Gambar 4.6. Boneka Beruang yang di jual toko Toserba
(Foto: Rabiatal Adawia, November 2017, Iphone 5s)

3) Rumah

Berdasarkan latar yang telah diuraikan sebelumnya, sumber inspirasi dari rumah adalah rumah-rumah dengan desain minimalis yang cenderung ditemukan di area perumahan.



Gambar 4.7. Rumah
(Sumber: <http://rumahminimalisku.net.com>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2017)

4) Kamar anak

Berdasarkan latar yang telah diuraikan sebelumnya, sumber inspirasi dari kamar anak adalah desain-desain kamar dengan warna maupun tata letak yang sesuai dengan karakter anak.



Gambar 4.8. Kamar anak

(Sumber: <http://rumahminimalisbagus.com>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2017)

5) Lingkungan di sekitar perumahan

Berdasarkan latar yang telah diuraikan sebelumnya, sumber inspirasi dari lingkungan adalah rumah dan jalan-jalan sempit di area sekitar perumahan.



Gambar 4.9. Jalanan di sekitar perumahan

(Sumber: <http://elshint.com>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2017)

6) Lingkungan sekolah

Berdasarkan latar yang telah diuraikan sebelumnya, sumber inspirasi dari lingkungan sekolah adalah area-area strategis yang dapat menggambarkan sekolah dasar secara jelas seperti pagar masuk menuju sekolah.



Gambar 4.10. Lingkungan sekolah
(Sumber: <http://elshint.com>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2017)

b. Bentuk dan Gaya Perancangan

Berdasarkan hasil analisis data dan konsep desain yang telah diuraikan sebelumnya, gaya yang akan digunakan pada perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah *flat design* yang akan disesuaikan dengan karakter dari anak yaitu sederhana, menarik, dan lucu. Selain sesuai dengan konsep desain yang akan diangkat pemilihan gaya ini juga dikarenakan, dengan menggunakan gaya visual yang minimalis, simpel dan sederhana dapat membuat pesan iklan yang ingin disampaikan lebih cepat terbaca oleh anak-anak, sehingga diharapkan timbul rasa nyaman dan tidak bosan saat melihat iklan layanan masyarakat yang akan dirancang.



Gambar 4.11. *Flat design*
(Sumber: <http://thinkstockphotos.com>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2017)



Gambar 4.12. Desain karakter kartun
(Sumber: <http://freepik.com>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2017)

c. *Tipografi*

Berdasarkan hasil analisis data dan konsep desain yang telah diuraikan sebelumnya, *font* yang akan digunakan pada perancangan ini adalah *KG Corner of the Sky* dan *Warung Kopi*. Pemilihan *font* tersebut karena jenis ini sesuai dengan karakter *font* yang dapat menarik dan disukai oleh anak. Adapun karakter pada *font* tersebut yaitu sederhana, nyaman, tampak mudah dibaca dan tidak kaku.

Font KG Corner of the Sky ini digunakan pada setiap teks yang ada pada perancangan iklan dan media pendukung. Adapun contoh tipe penulisan pada *font* ini adalah sebagai berikut:

Body..... KG Corner of the Sky (12 pt)

-Tubuhku Milikku-

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Font Warung Kopi ini digunakan pada bagian teks penunjang di media pendukung. Adapun contoh tipe penulisan pada *font* ini adalah sebagai berikut:

Body..... Warung Kopi (12 pt)

-Tubuhku Milikku-















A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

d. *Pallet* Warna

Berdasarkan hasil analisis data dan konsep desain yang telah diuraikan sebelumnya, warna utama yang akan digunakan pada perancangan ini adalah warna cerah pada dimensi warna ketiga yaitu *intensity*. Warna ini dipilih karena pada umumnya anak sebagai target *audience* utama pada perancangan lebih menyukai warna-warna yang cerah. Warna ini juga menimbulkan kesan bebas, penuh harapan, dan menyenangkan. Sehingga diharapkan dengan penggunaan warna ini dapat menarik perhatian anak sebagai target *audience* serta membuatnya lebih nyaman dan tidak cepat bosan saat melihat iklan layanan masyarakat tersebut. Rumusan warna utama yang akan dipakai pada perancangan iklan ini menggunakan *color mode* RGB. Penggunaan *mode* ini merujuk pada bentuk media utama iklan yang akan dirancang, yaitu iklan audio visual. Adapun warna dominan yang digunakan pada perancangan adalah sebagai berikut:

		
R: 255, G: 210, B: 21	R: 255, G: 255, B: 255	R: 255, G: 97, B: 158
		
R: 9, G: 199, B: 67	R: 163, G: 0, B: 89	R: 43, G: 176, B: 1
		
R: 179, G: 179, B: 179	R: 0, G: 152, B: 193	R: 0, G: 0, B: 0
		
R: 164, G: 255, B: 254	R: 254, G: 0, B: 0	R: 0, G: 189, B: 255
		
R: 165, G: 244, B: 55		R: 49, G: 0, B: 255

e. Sketsa Ide Awal

Pada perancangan ini, sketsa awal berisi beberapa alternatif *sketsa* dari karakter-karakter tokoh yang akan diangkat. Dalam pembuatan alternatif sketsa dimulai dengan menyiapkan alat-alat, seperti kertas HVS ukuran A4 atau buku gambar, pensil, dan juga penghapus. Setelah persiapan telah dilakukan, kemudian dilakukan proses sketsa ide awal sesuai dengan konsep dan gambaran cerita yang diangkat. Adapun sketsa ide awal pada perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak sebagai berikut:

a) Karakter

- a) Nurul, digambarkan sebagai seorang anak perempuan berumur 9 tahun yang baik, ramah dan ceria. Penggambaran karakter Nurul selayaknya anak SD pada umumnya yaitu rambut pendek berwarna hitam yang diikat 2, menggunakan seragam merah putih, berdasi merah, dan memakai sepatu berwarna hitam.

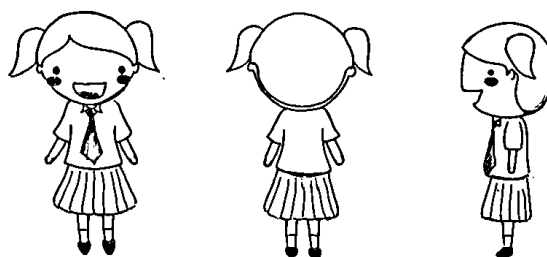


Gambar 4.13. Sketsa alternatif Nurul 1
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



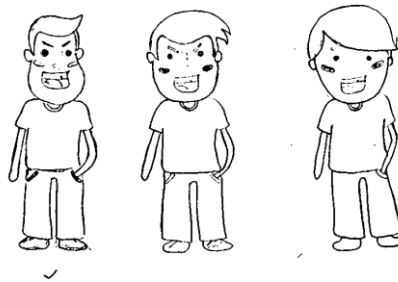
Gambar 4.14. Sketsa alternatif Nurul 2
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Alternatif sketsa Nurul yang terpilih kemudian dikembangkan hingga didapatkan satu karakter yang akan digunakan dalam perancangan iklan.



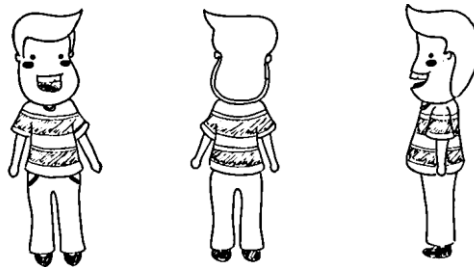
Gambar 4.15. Sketsa karakter Nurul
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

- b) Om Iqbal, digambarkan sebagai sosok lelaki yang memiliki senyum yang cukup menyheramkan. Penggambaran karakternya menggunakan baju lengan pendek dan celana panjang serta rambut yang cukup pendek berwarna hitam.



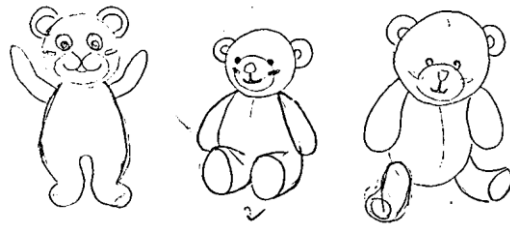
Gambar 4.16. Sketsa alternatif Om Iqbal
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Alternatif sketsa Om Iqbal yang terpilih kemudian dikembangkan hingga didapatkan satu karakter yang akan digunakan dalam perancangan iklan.



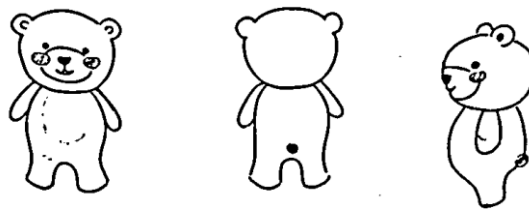
Gambar 4.17. Sketsa karakter Om Iqbal
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

- c) Beruang, digambarkan menyerupai boneka Beruang berwarna coklat.



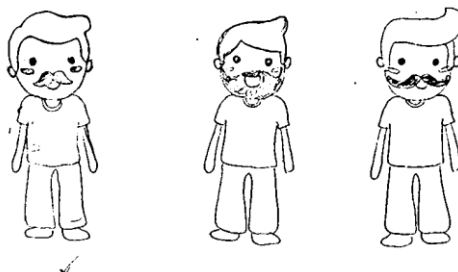
Gambar 4.18. Sketsa alternatif Beruang
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Alternatif sketsa Beruang yang terpilih kemudian dikembangkan hingga didapatkan satu karakter yang akan digunakan dalam perancangan iklan.



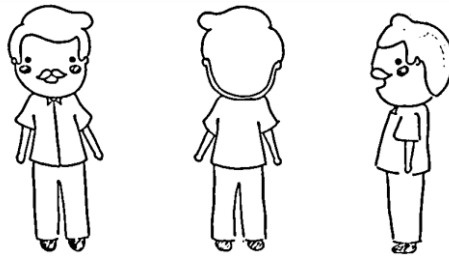
Gambar 4.19. Sketsa karakter Beruang
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

- d) Ayah, digambarkan sebagai sosok lelaki paru bayah yang ramah dan penuh kasih sayang. Penggambaran karakternya menggunakan baju lengan pendek dan celana panjang, berambut hitam dan memiliki kumis diwajahnya.



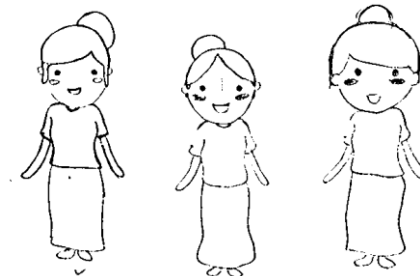
Gambar 4.20. Sketsa alternatif ayah
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Alternatif sketsa ayah yang terpilih kemudian dikembangkan hingga didapatkan satu karakter yang akan digunakan dalam perancangan iklan.



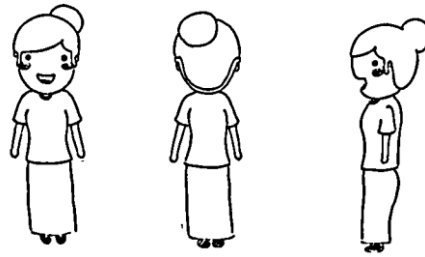
Gambar 4.21. Sketsa karakter ayah
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

- e) Ibu, digambarkan sebagai sosok wanita yang paruh baya yang tampak baik dan ramah. Penggambaran karakternya menggunakan baju lengan pendek dan memakai rok serta berambut berwarna hitam yang di ikat menyerupai sebuah konde.



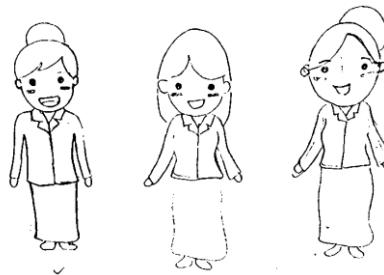
Gambar 4.22. Sketsa alternatif ibu
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Alternatif sketsa ibu yang terpilih kemudian dikembangkan hingga didapatkan satu karakter yang akan digunakan dalam perancangan iklan.



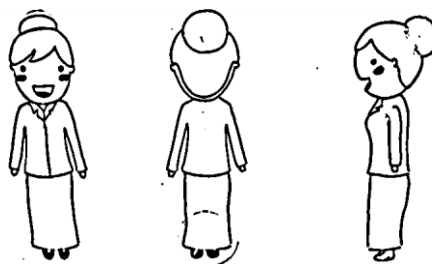
Gambar 4.23. Sketsa karakter ibu
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

- f) Guru, digambarkan sebagai sosok wanita yang tampak baik dan ramah. Penggambaran karakternya menggunakan seragam khas yang sering digunakan oleh guru-guru saat mengajar di sekolah dan memiliki rambut berwarna hitam.



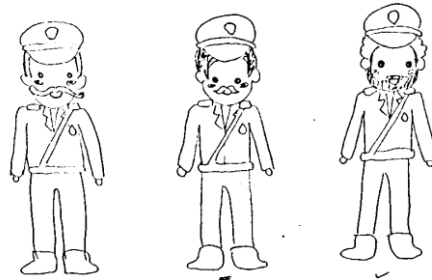
Gambar 4.24. Sketsa alternatif guru
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Alternatif sketsa guru yang terpilih kemudian dikembangkan hingga didapatkan satu karakter yang akan digunakan dalam perancangan iklan.



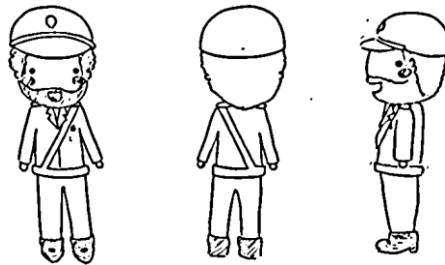
Gambar 4.25. Sketsa karakter guru
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

- g) Polisi, digambarkan sebagai sesosok pria paru bayah yang tegas. Penggambaran karakternya menggunakan seragam polisi dan memiliki rambut warna hitam.



Gambar 4.26. Sketsa alternatif polisi
Sketsa oleh Rabiatal Adawia

Alternatif sketsa polisi yang terpilih kemudian dikembangkan hingga didapatkan satu karakter yang akan digunakan dalam perancangan iklan.



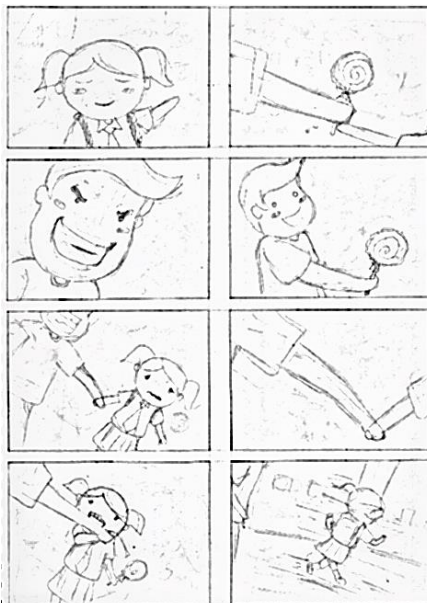
Gambar 4.27. Sketsa karakter polisi
Sketsa oleh Rabiatal Adawia

2) *Storyboard*

Sketsa ide awal *storyboard* didasari dari penggalan cerita pada *storyline*. Berikut adalah beberapa sketsa ide awal yang akan dijadikan sebagai alternatif pada perancangan:



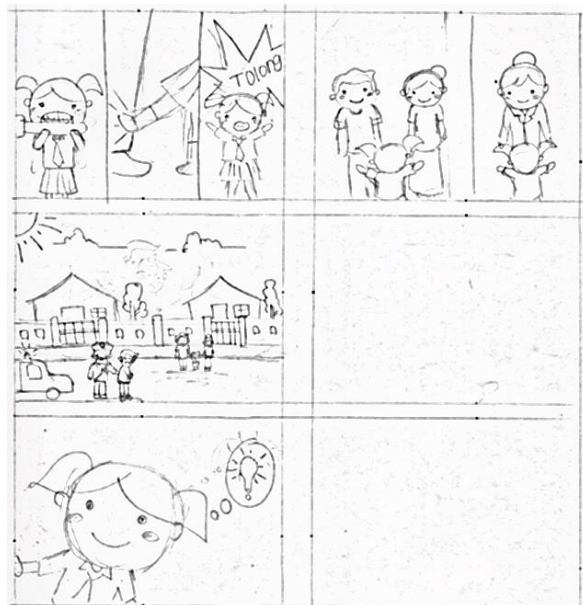
Gambar 4.28. Sketsa alternatif *storyboard* 1-1
Sketsa oleh Rabiatal Adawia



Gambar 4.29. Sketsa alternatif *storyboard* 1-2
Sketsa oleh Rabiatal Adawia



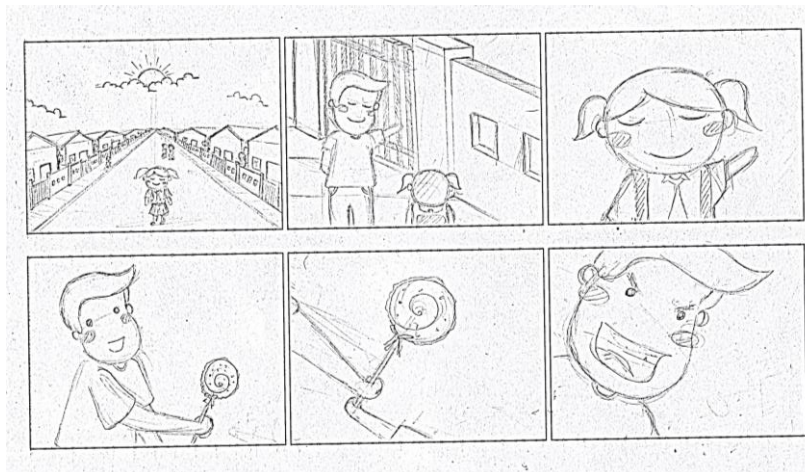
Gambar 4.30. Sketsa alternatif *storyboard* 1-3
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



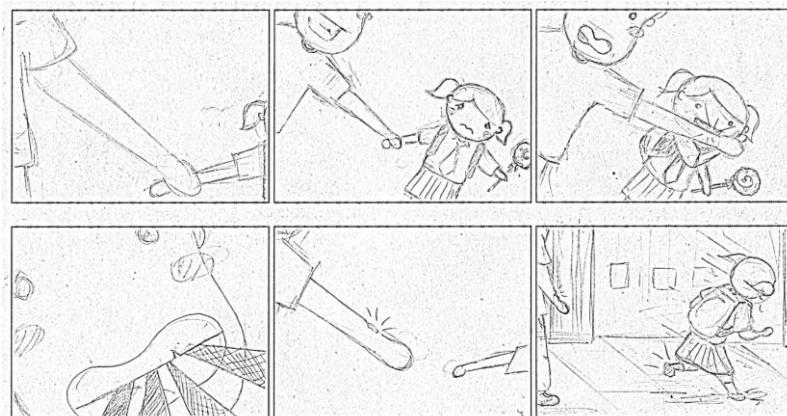
Gambar 4.31. Sketsa alternatif *storyboard* 1-4
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



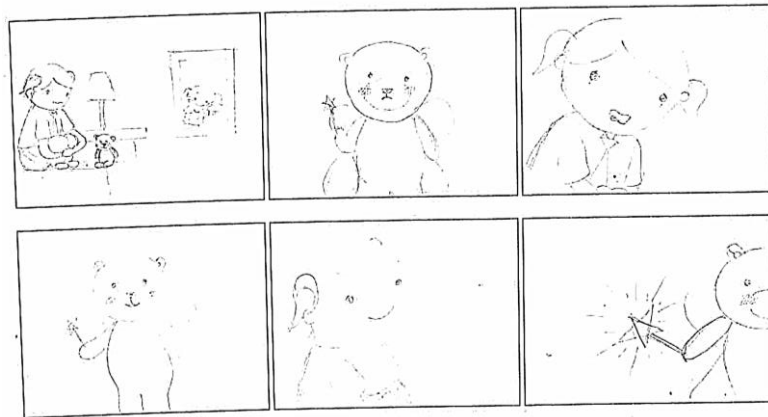
Gambar 4.32. Sketsa alternatif *storyboard 2-1*
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



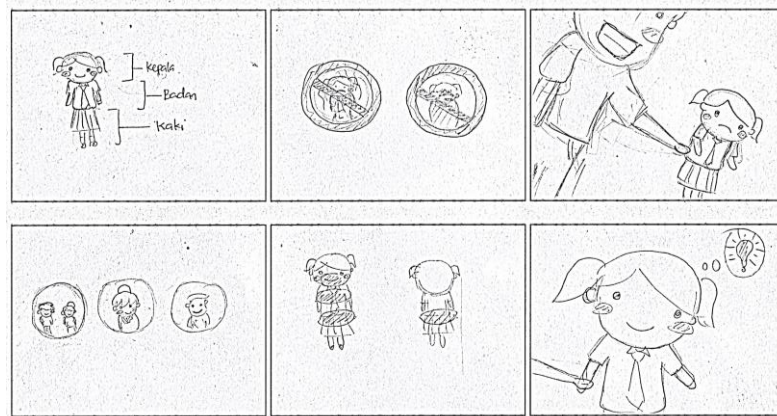
Gambar 4.33. Sketsa alternatif *storyboard 2-2*
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



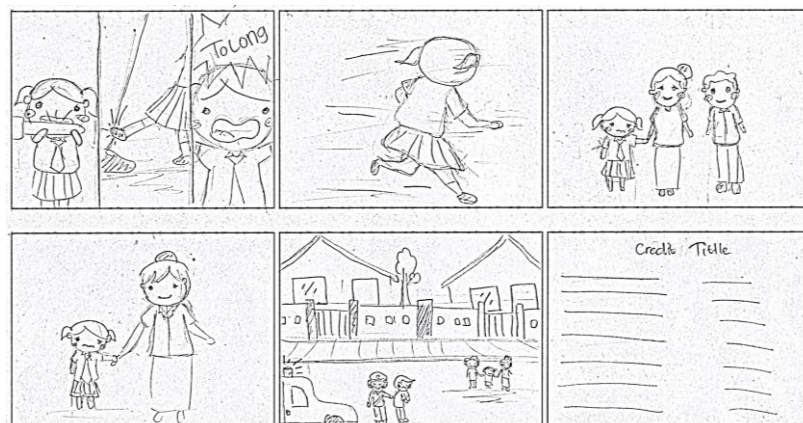
Gambar 4.34. Sketsa alternatif *storyboard 2-3*
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



Gambar 4.35. Sketsa alternatif *storyboard* 2-4
Sketsa oleh Rabiatal Adawia



Gambar 4.36. Sketsa alternatif *storyboard* 2-5
Sketsa oleh Rabiatal Adawia



Gambar 4.37. Sketsa alternatif *storyboard* 2-6
Sketsa oleh Rabiatal Adawia

3) Media pendukung dan *merchandise*

Sketsa ide awal media pendukung dan *merchandise* didasari konsep desain yaitu “Tubuhku Berharga”. “Tubuhku berharga” menggambarkan bahwa anak sebagai target audience dapat menyayangi dan menghargai tubuhnya bagaimanapun bentuk dan rupanya, sehingga anak merasa harus menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh, jangan sampai ada yang melukai atau melakukan apapun yang membuatnya merasa tidak nyaman. Berdasarkan konsep desain tersebut, berikut beberapa sketsa ide awal yang akan dijadikan sebagai alternatif pada perancangan:

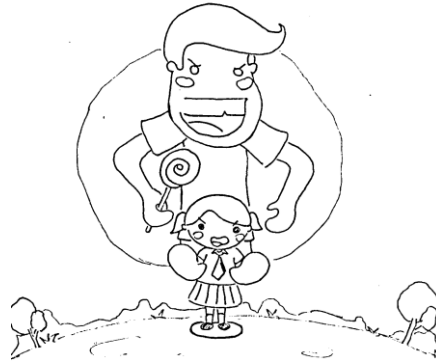
a) Alternatif 1



Gambar 4.38. Sketsa alternatif 1
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Sketsa alternatif 1 menggambarkan seorang anak yang bahagia dan merasa nyaman dengan dirinya sendiri.

b) Alternatif 2



Gambar 4.39. Sketsa alternatif 2
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Sketsa alternatif 2 menggambarkan seorang anak yang menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh dari hal-hal yang dapat melukai dan membuatnya merasa tidak nyaman, ia tidak mudah percaya dan berani menolak kebaikan dari seseorang yang mengimingi sesuatu dengan maksud tertentu.

c) Alternatif 3



Gambar 4.40. Sketsa alternatif 3
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

Sketsa alternatif 3 menggambarkan seorang anak yang bangga dan menghormati dirinya sendiri bagaimanapun bentuk dan rupanya.

4) Tipografi judul

Dalam pembuatan tipografi judul iklan layanan masyarakat “Tubuhku Milikku”, jenis *font* yang digunakan berlandaskan pada konsep kreatif yaitu *KG Corner of the Sky*. Selain itu, mengacu pada target audience utama yaitu anak perempuan, tipografi judul juga akan menggambarkan *icon* dari penyederhanaan bentuk anak perempuan yang tersenyum karena merasa nyaman dengan dirinya sendiri. Hal ini untuk memperkuat kesan dari judul bahwa tubuh anak adalah milik anak, sehingga anak harus merasa nyaman, menyukai serta menyayangi tubuhnya sendiri.



Gambar 4.41. Sketsa alternatif judul
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

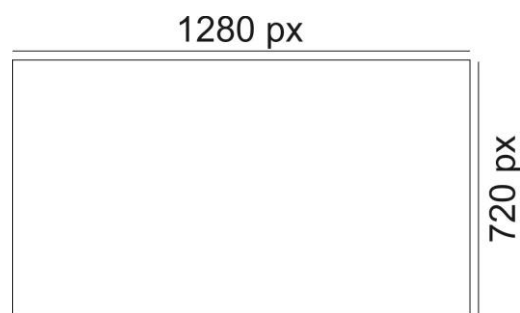
3. Konsep Media

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, adapun media yang akan digunakan pada perancangan iklan layanan masyarakat adalah:

a. Media Utama

1) Iklan animasi Animasi

Media utama yang akan dirancang yaitu iklan audio visual dengan format file yaitu “.MP4”. Iklan ini menggunakan gaya visual dalam mengeksekusi pesan yaitu animasi dengan menggabungkan animasi 2D dan animasi infografis atau lebih dikenal *motion graphic*. Pengerjaan dilakukan menggunakan perangkat lunak pengolah desain seperti *Adobe Illustration* dan *CorelDRAW* serta perangkat lunak pengolah animasi seperti *Adobe Premiere* dan *Adobe After Effect*. Adapun ukuran atau resolusi video yang akan dirancang yaitu HD (1280 x 720 px) dan 300 dpi.



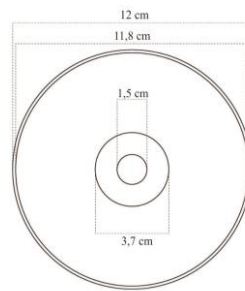
Gambar 4.42. Ukuran video iklan

b. Media Promosi dan Pendukung

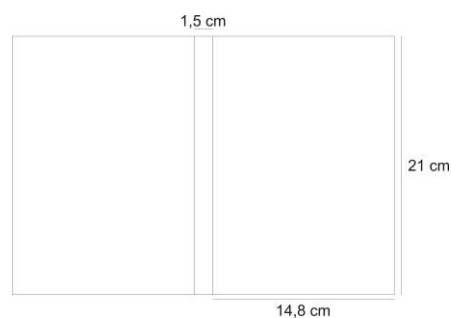
1) Kemasan

a) *Cover* CD/ DVD

Kaset CD yang akan digunakan merupakan kaset DVD-R 4,7GB berdiameter 12 cm, yang diberikan label menggunakan kertas stiker yang dicetak dengan teknik digital *printing* dengan diameter label 11,8 cm.

Gambar 4.43. *Cover CD/DVD*b) *CD/ DVD Case*

Untuk tempat CD dibuat dalam bentuk *hard cover* menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm dengan ukuran A5 dan dicetak dengan teknik digital *printing*.

Gambar 4.44. *CD/DVD Case*c) *Panduan Praktis*

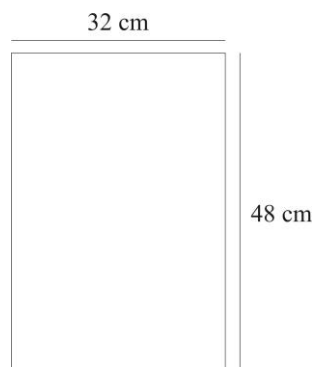
Untuk panduan praktis dibuat seperti buku *hard cover* yang dijilid *spiral* menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm untuk bagian cover panduan dan kertas kertas kinstruk 210 Gsm untuk bagian isi dengan ukuran 12 x 19 cm dan dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 4.45. Ukuran panduan praktis

2) Poster

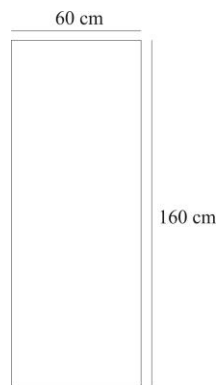
Media poster akan dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm dengan ukuran kertas 32 x 48 cm (A3+) dan dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 4.46. Ukuran poster

3) X-Banner

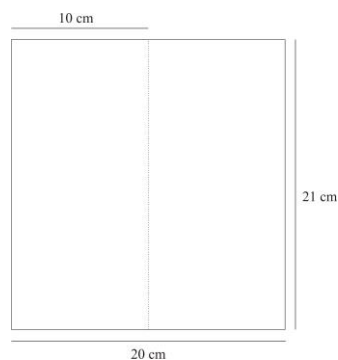
Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan bahan *albatros* berukuran 60 x 160 cm dan dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 4.47. Ukuran *X-Banner*

4) Brosur

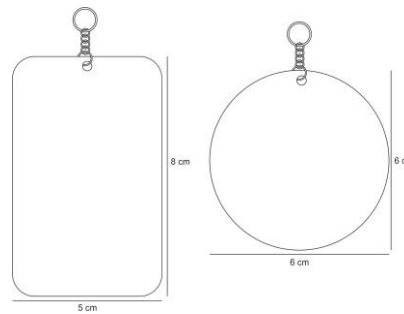
Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan kertas kinstruk 150 Gsm dengan ukuran kertas A4 yang di lipat menjadi 2 lipatan serta dicetak teknik cetak digital *printing*.



Gambar 4.48. Ukuran brosur

5) Gantungan Kunci

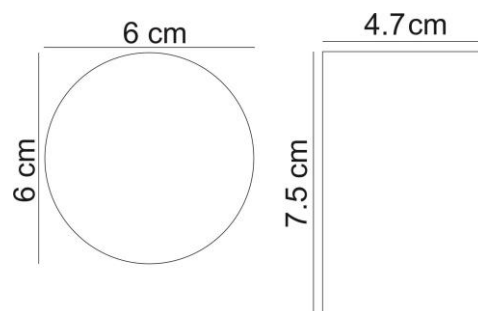
Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan akrilik dalam bentuk persegi panjang berukuran 8 x 5 cm dan lingkaran dengan diameter 6 cm.



Gambar 4.49. Ukuran gantungan kunci

6) Stiker

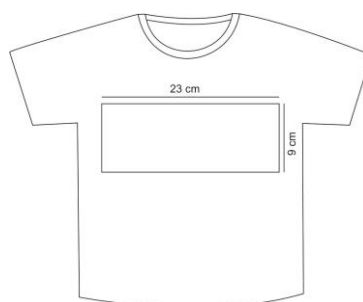
Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan kertas stiker dalam bentuk persegi panjang berukuran 7,5 x 4,7 cm dan lingkaran dengan diameter 6 cm., media ini akan dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 4.50. Ukuran Stiker

7) Baju

Media yang akan digunakan adalah baju kaos anak dengan ukuran L atau M yang akan dicetak dengan teknik sablon.



Gambar 4.51. Ukuran baju

B. Proses Kreatif

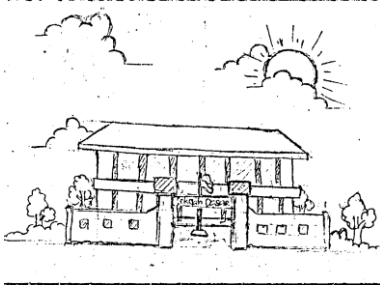
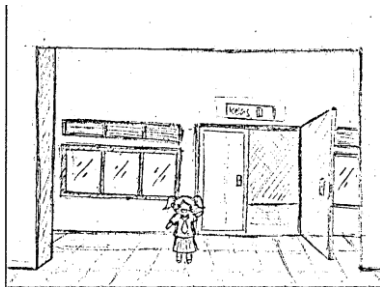
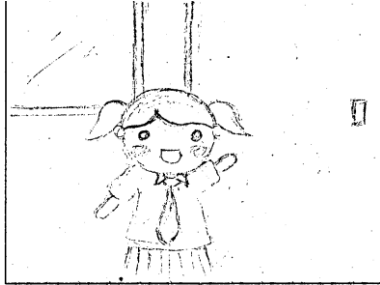
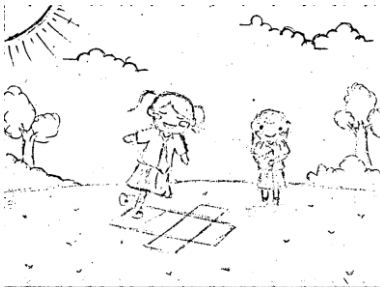
1. Eksplorasi Visual/ *Sketching*

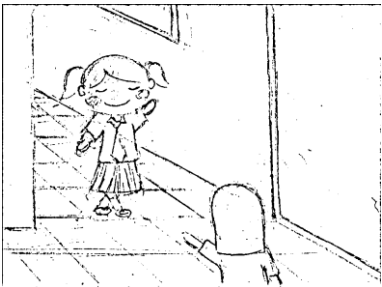

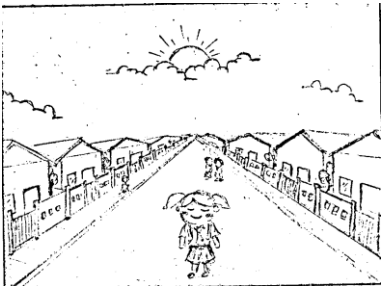

a. Pengembangan Sketsa


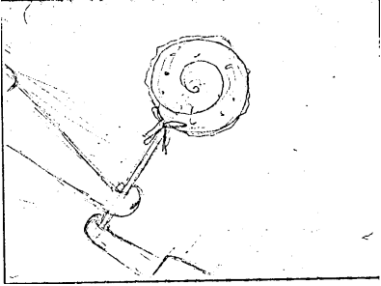
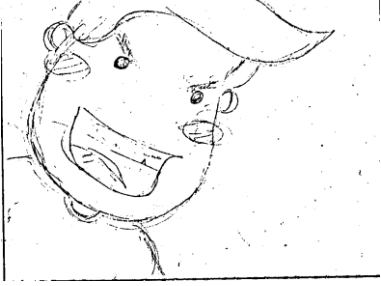
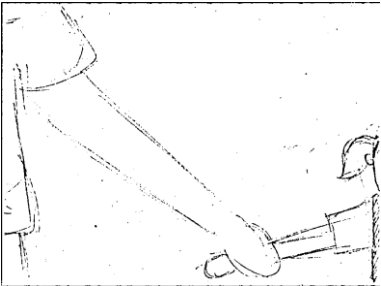
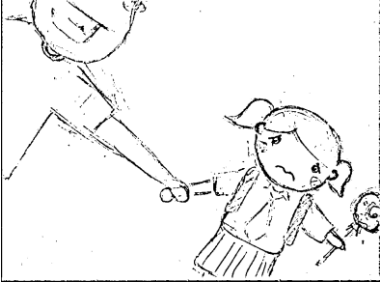
Pengembangan sketsa merupakan proses visualisasi rancangan sketsa lanjutan dari pengembangan sketsa ide awal menjadi gambar yang akan diterapkan pada tahap digital selanjutnya. Pada perancangan ini, pengembangan sketsa dibagi menjadi 2 bagian yaitu pengembangan sketsa media utama dan pengembangan sketsa media pendukung dan *merchandise*.

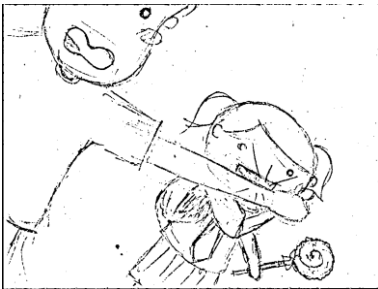
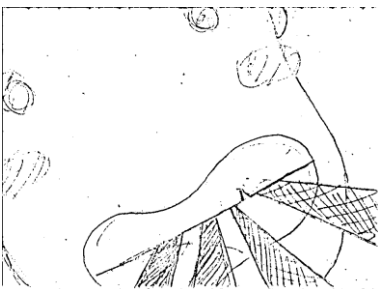
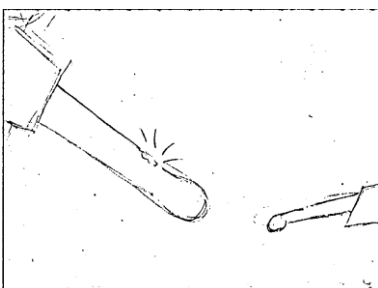
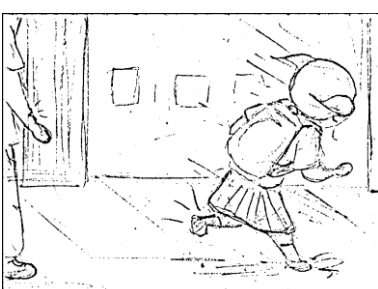

1) Media Utama

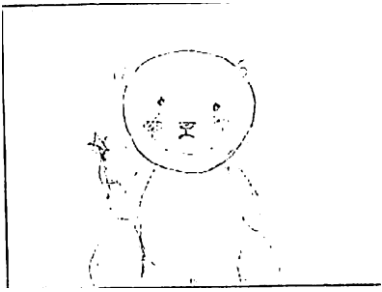

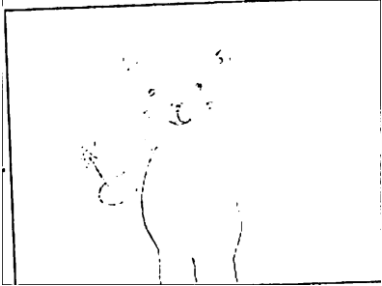
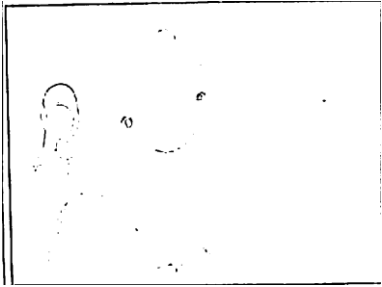
Dalam hal ini, alternatif sketsa ide awal yang terpilih dikembangkan hingga didapatkan penggambaran cerita yang akan digunakan dalam perancangan iklan. hasil penggambaran cerita kemudian dikembangkan dalam bentuk *storyboard* untuk mempermudah penyampaian ide cerita. Adapun *storyboard* yang telah dikembangkan pada perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak sebagai berikut:

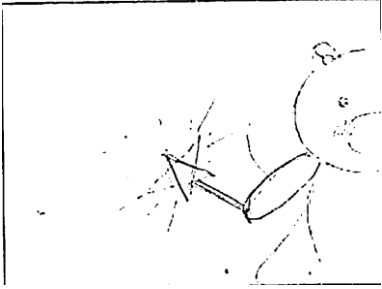
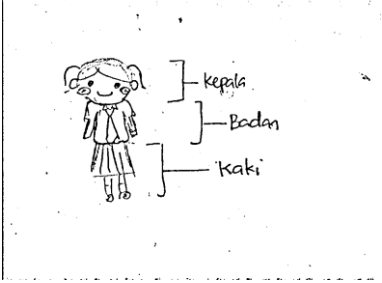
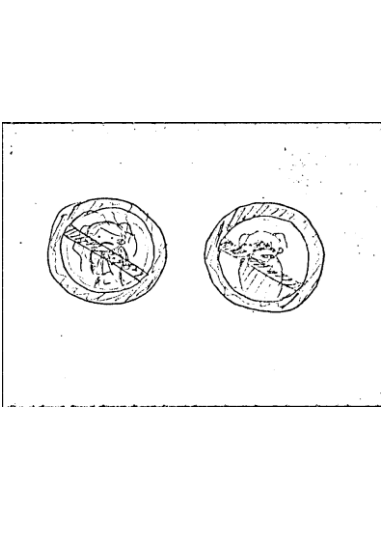

<i>Board/Sketsa</i>	<i>Audio</i>	<i>Dur</i>	<i>Naskah</i>
<i>Opening</i>			
	SFX: Musik Ceria	8 detik	<p>Tampak sebuah gedung Sekolah Dasar, lalu muncul judul iklan “Tubuhku Milikku”.</p> <p>Tak lama kemudian judul menghilang, setelah itu zoom in pada gedung sekolah.</p>
<i>Scene 1</i>			
 	VO1: “Hai teman-teman, namaku Nurul. Aku berumur 9 tahun.”	7 detik	<p>Terlihat koridor sebuah kelas, lalu zoom in hingga tampak seorang anak perempuan yang berdiri di depan pintu kelas. Lalu <i>zoom in</i> ke Anak perempuan, kemudian anak itu memperkenalkan dirinya dengan cerianya. Dia menggunakan seragam Sekolah Dasar dan rambut yang di ikat dua khas anak-anak.</p>
	VO1: “Aku suka bermain dengan temanku.”	5 detik	<p>Tampak Nurul sedang bermain dengan riangnya bersama temannya.</p>

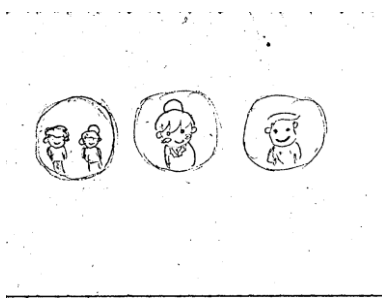
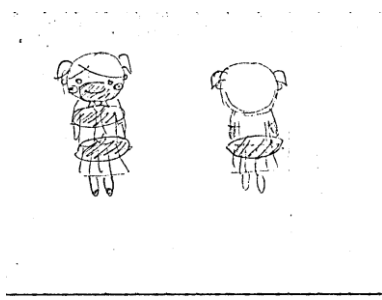
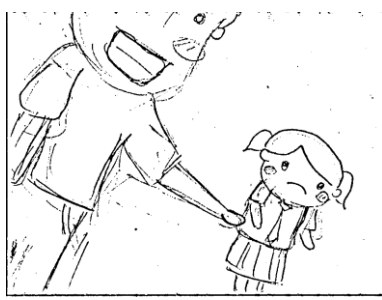
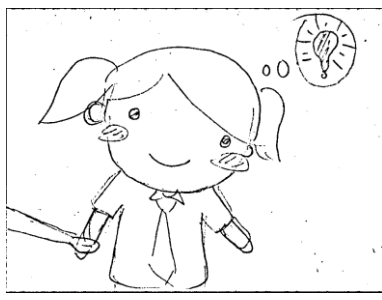
	<p>VO1: “Aku juga suka tersenyum dan menyapa orang disekitarku.”</p>	<p>5 detik</p>	<p>Tampak Nurul sedang tersenyum dan menyapa seorang temannya.</p>
	<p>VO1: “Hingga suatu hari ada kejadian buruk yang menimpaku.”</p>	<p>5 detik</p>	<p>Kembali ke latar depan pintu kelas, wajah Nurul yang tadinya ceria berubah menjadi murung.</p>
<p><i>Scene 2</i></p>			
	<p>VO1: “Waktu pulang sekolah ...”</p>	<p>4 detik</p>	<p>Nampak Nurul yang berpakaian sekolah lengkap sedang berjalan kaki dengan riangnya di jalan sekitar perumahan.</p>
	<p>VO1: “... aku ketemu sama om Iqbal tetangga baruku.”</p>	<p>11 detik</p>	<p>Lalu ia bertemu om Iqbal yang berada di depan pagar rumahnya. Om Iqbal tersenyum dan melambaikan tangan kirinya pada Nurul, sementara lengan ia sembunyikan di balik badannnya. Nurul tersenyum dan melambaikan tangan membalas sapaan om Iqbal.</p>

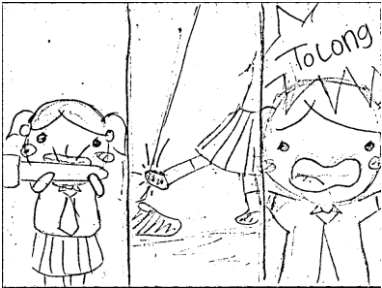
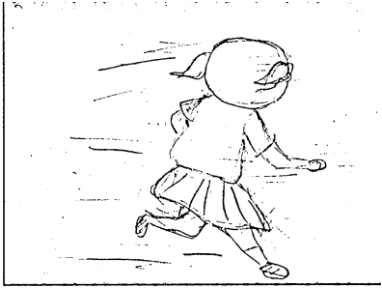
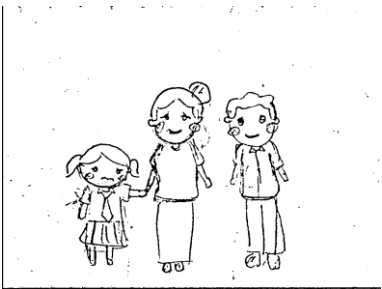
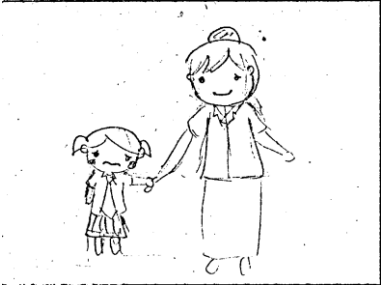
	<p>VO1: “Tapi ada yang beda pada hari itu, Om Iqbal memberikanku permen yang sangat aku suka.”</p>	<p>9 detik</p>	<p>Ia mengeluarkan tangan kanannya dan memberikan Nurul permen warna-warni berbentuk lingkaran besar.</p>
	<p>VO1: “Setelah memberikan permen itu, ...”</p>	<p>4 detik</p>	<p>Nurul menerima permen.</p>
 	<p>VO1: “... om Iqbal memegang tanganku dengan keras dan memaksaku masuk ke rumahnya”</p>	<p>5 detik</p>	<p><i>Close Up</i> ke arah wajah om Iqbal yang tersenyum menyeramkan.</p> <p>Tampak om Iqbal memegang tangan Nurul dengan kasar dan menariknya.</p>
	<p>VO1: “Aku takut sekali, aku tidak mau ke rumah om Iqbal dengan paksa.”</p>	<p>7 detik</p>	<p>Tampak wajah Nurul sedang ketakutan saat om Iqbal menarik-narik tangan Nurul.</p>


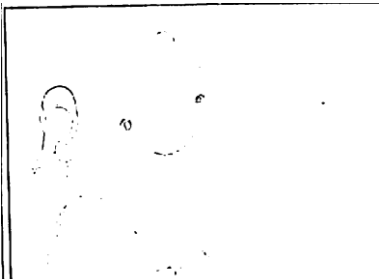
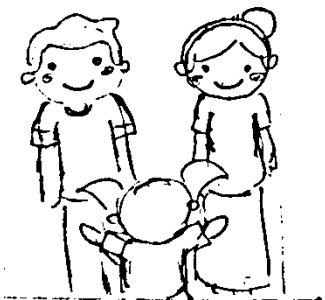
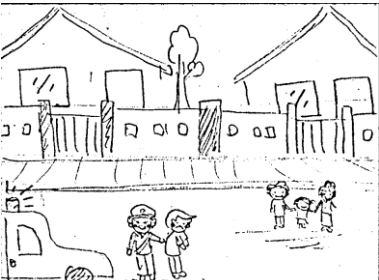
	VO1: “Aku pun menggigit tangan om Iqbal, ...”.	4 detik	Nurul Mengigit tangan om Iqbal.
	VO1: “... sampai om Iqbal teriak kesakitan ...”.	3 detik	Om Iqbal teriak kesakitan.
	VO1: “... dan melepas tanganku.”.	2 detik	Om iqbal melepas genggamannya.
	VO1: “Akupun berlari secepat-kencangnya kerumahku”.	4 detik	Lalu Nurul berlari menjauh dari om Iqbal.
Scene 3			
	VO1: “Aku sangat ketakutan, seharian aku menangis di kamar. Lalu muncul beruang yang baik hati ...”	11 detik	Nurul menangis di dalam kamarnya, tiba-tiba boneka beruang yang ada di sampingnya mengedipkan matanya dan keluar cahaya putih yang menutupi seluruh tubuh boneka itu, saat

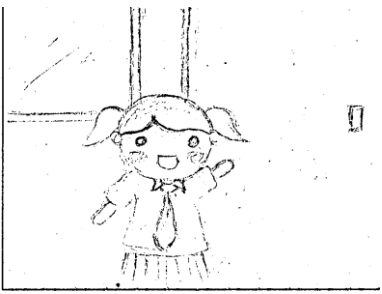
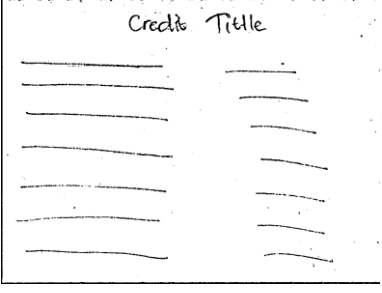
			cahaya itu menghilang boneka beruang berubah menjadi hidup.
	VO1: "... dan bertanya mengapa aku menangis."	2 detik	Beruang kemudian menunjukkan ekspresi khawatir saat melihat Nurul menangis.
	VO1: "Akupun memberitahu Beruang tentang apa yang om Iqbal sudah lakukan padaku."	5 detik	<i>Close Up</i> wajah Nurul yang sedang menangis. Nurul seakan bercerita Lalu <i>flashback</i> dengan cepat kejadian pada <i>Scene 2</i> .
	VO2: "Nurul yang kamu lakukan itu sudah benar. Tubuhmu adalah milikmu, kamulah pengendali tubuhmu, tidak boleh ada orang lain yang boleh memaksa dan membuatmu merasa tidak nyaman."	17 detik	Beruang tersenyum dan menjelaskan pada Nurul.
	VO1: "Benarkah Beruang?"	5 detik	<i>Close Up</i> wajah Nurul, Perlahan-lahan raut wajah Nurul kembali tersenyum lagi
Scene 4			

	<p>VO2: “Biar kamu lebih paham, perhatikan baik baik penjelasanku.”</p>	<p>6 detik</p>	<p>Beruang menggerakkan tangannya dan memunculkan cahaya putih sehingga <i>background</i> tertutupi cahaya putih</p>
<p style="text-align: center;">Scene 5</p>			
	<p>VO2: “Tuhan mengaruniakan padamu sebuah tubuh. Mulai dari kepala, badan hingga kaki.”</p>	<p>9 detik</p>	<p>Muncul tubuh Nurul, lalu pada bagian kepala Nurul muncul garis panah dan tulisan tulisan kepala, disusul badan dan terakhir kaki.</p>
	<p>VO2: “Kamu harus menjaga dan merawatnya agar tidak kotor ataupun sakit.”</p>	<p>6 detik</p>	<p>Muncul lingkaran dengan simbol larangan berwarna merah yang di dalamnya terlihat Nurul yang badannya kotor dari sisi kanan atas.</p> <p>Kemudian muncul lingkaran dengan simbol larangan berwarna merah yang di dalamnya terlihat Nurul yang sakit dari sisi kiri atas.</p>
<p style="text-align: center;">Scene 6</p>			
	<p>VO2: “Karena tubuhmu berharga, tidak boleh ada orang lain yang menyentuhnya tanpa izin dan membuatmu merasa tidak nyaman”</p>	<p>9 detik</p>	<p>Tampak sebuah tangan menyentuh tangan memegang tangan Nurul. Sehingga wajah Nurul berubah menjadi ketakutan.</p>

<i>Scene 7</i>			
	VO2: “Baik itu orang tua, guru, maupun orang lain.”	6 detik	Muncul wajah orang tua Nurul, guru, dan om Iqbal.
<i>Scene 8</i>			
	VO2: “Terutama di 4 bagian tubuh pribadimu yaitu mulut, dada, bagian di antara kaki, dan bokong.”	9 detik	Muncul tubuh Nurul yang menghadap depan dan belakang. Lalu muncul satu-persatu lingkaran berwarna merah pada mulut, dada, bagian di antara kaki, dan bokong.
<i>Scene 9</i>			
	VO2: “Bila ada yang membuatmu merasa tidak nyaman.”	4 detik	Tampak sebuah tangan memegang tangan Nurul. Sehingga wajah Nurul berubah menjadi ketakutan.
<i>Scene 10</i>			
	VO2: “Kamu harus menggunakan instingmu.”	2 detik	<i>Zoom in</i> ke wajah Nurul. Wajah Nurul yang awalnya sedih berubah menjadi tersenyum.
<i>Scene 11</i>			

	<p>VO2: “Untuk menggigit, menendang, berteriak ‘TIDAK’, ...”</p>	<p>6 detik</p>	<p><i>Zoom in</i> tampak Nurul menggigit sebuah tangan.</p> <p><i>Zoom in</i> tampak kaki anak kecil menendang kaki orang dewasa.</p> <p><i>Zoom in</i> tampak Nurul sedang berteriak.</p>
<p>Scene 12</p>			
	<p>VO2: “... dan lari minta tolong pada orang yang dapat kamu percaya ...”</p>	<p>6 detik</p>	<p>Tampak Nurul sedang berlari.</p>
 	<p>VO2: “...seperti orang tua atau guru dan beritahu mereka.”</p>	<p>4 detik</p>	<p>Tampak Nurul sedang berlari menuju arah orang tua dan guru.</p>
<p>Scene 13</p>			

	VO2: “Dengan memberi tahu orang yang dapat kamu percaya, kamu bisa menghindari terulangnya kejadian buruk kepadamu atau anak yang lain.”	9 detik	Kembali ke <i>scene 3</i> , saat Beruang menjelaskan pada Nurul.
Scene 14			
	VO1: “Terimakasih Beruang, sekarang Nurul tahu apa yang harus Nurul lakukan.”	8 detik	Kembali ke <i>Scene 3</i> , <i>Close Up</i> wajah Nurul yang sedang berbicara.
Scene 15			
	VO1: “Aku pun memberitahu orangtuaku tentang kelakuan om Iqbal.”	7 detik	Tampak Nurul sedang bicara pada orang tuanya. <i>Close Up</i> wajah nurul yang sedang menjelaskan pada orang tuanya, kemudian <i>close up</i> ke wajah ayah lalu ibu yang tampak marah.
Scene 16			
	VO1: “Dan akhirnya om Iqbal ditangkap atas perbuatannya.”	7 detik	Om Iqbal ditangkap oleh polisi, raut wajahnya terlihat menyesal.
Scene 17			

	<p>SFX: Musik</p> <p>VO1: “Dari kejadian itu, aku mengerti bahwa ‘tubuhku adalah milikku, tidak boleh disentuh oleh sembarang orang. Aku sayang tubuhku dan akan kujaga’.”</p>	<p>13 detik</p>	<p>Kembali ke <i>Scene</i> 1, tampak Nurul sedang bercerita.</p> <p>Saat Nurul berkata ‘Tubuhku adalah Milikku’ muncul <i>tagline</i> dengan tulisan “Tubuhku Milikku”.</p>
<i>Closing</i>			
	<p>SFX: Musik ceria</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Ket:</p> <p>VO1= Suara anak perempuan</p> <p>VO2= Suara beruang</p> </div>	<p>46 detik</p>	<p><i>Credit title.</i></p>

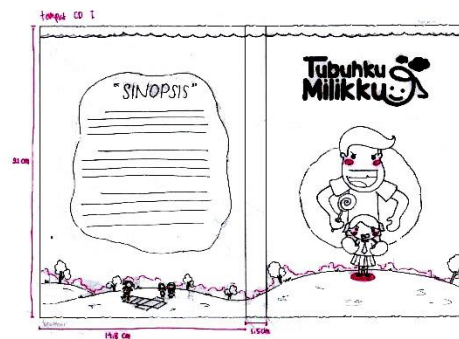
Tabel 4.2. *Storyboard*

2) Media Pendukung dan *Merchandise*

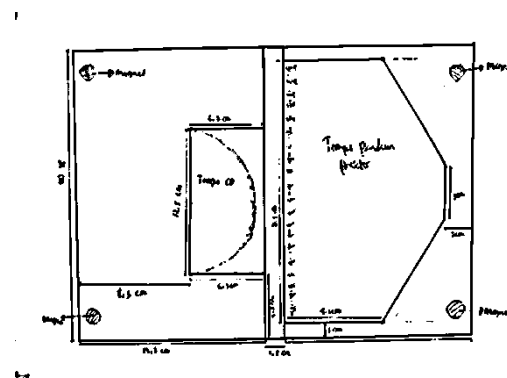
Berdasarkan sketsa ide awal media pendukung dan *merchandise* sebelumnya, sketsa alternatif 2 dipilih dan dikembangkan hingga didapatkan penggambaran yang sesuai untuk digunakan dalam perancangan iklan. Sketsa alternatif 2 karena sesuai dengan penggambarannya konsep desain yang akan diangkat pada perancangan. Adapun hasil dari sketsa media pendukung dan *merchandise* yang terpilih adalah sebagai berikut:



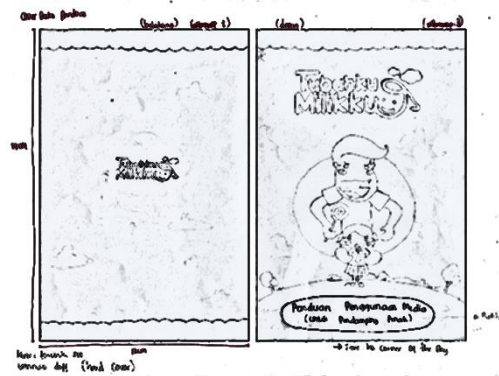
Gambar 4.52. Sketsa judul terpilih
Sketsa oleh Rabiatal Adawia



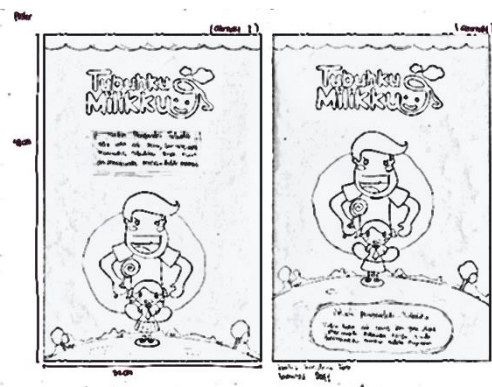
Gambar 4.53. Sketsa CD Case
Sketsa oleh Rabiatal Adawia



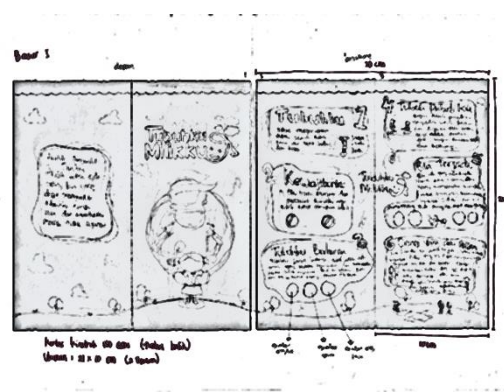
Gambar 4.54. Sketsa bentuk CD Case
Sketsa oleh Rabiatal Adawia



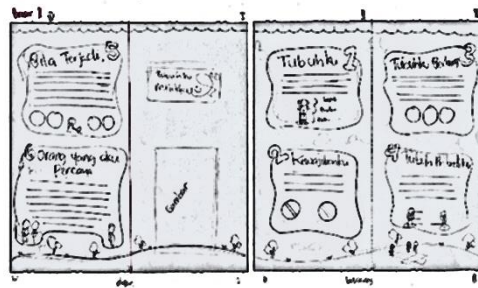
Gambar 4.55. Sketsa petunjuk praktis
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



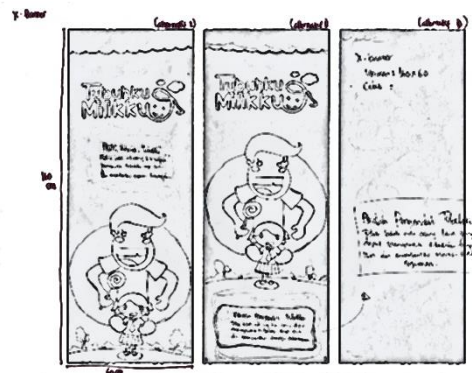
Gambar 4.56. Sketsa poster
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



Gambar 4.57. Sketsa brosur 1
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



Gambar 4.58. Sketsa brosur 2
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



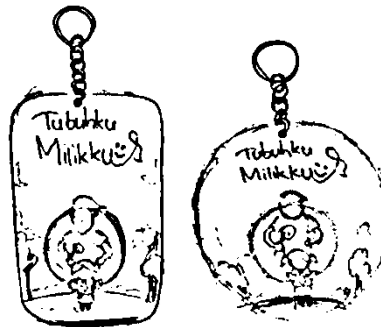
Gambar 4.59. Sketsa x-banner
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



Gambar 4.60. Sketsa baju
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



Gambar 4.61. Sketsa stiker
Sketsa oleh Rabiatul Adawia



Gambar 4.62. Sketsa gantungan kunci
Sketsa oleh Rabiatul Adawia

2. Digitalisasi

Dalam hal ini, pengembangan alternatif sketsa-sketsa yang ada kemudian didigitalisasi hingga didapatkan satu desain yang akan digunakan dalam perancangan iklan. Dalam proses ini, sketsa manual yang sudah dipilih sebelumnya *discan*. Setelah proses *scan* selesai, sketsa di *trace* menggunakan aplikasi desain. Pada proses ini digunakan *software Adobe Illustrator*. Setelah gambar visual telah dibuat, masing-masing gambar lalu masuk ketahap selanjutnya, Adapun hasil dari digitalisasi yang ada sebagai berikut:

a. Media Utama

Digitalisasi pada media utama terbagi menjadi 2, yaitu digitalisasi karakter dan digitalisasi *storyboard*. Adapun digitalisasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

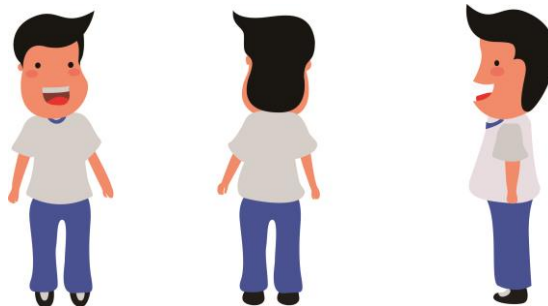
1) Karakter

a) Karakter Nurul



Gambar 4.63. Digitalisasi karakter Nurul
Digital oleh Ibnu Mundzir

b) Karakter Om Iqbal



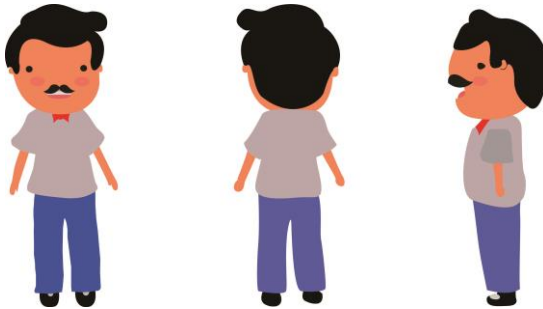
Gambar 4.64. Digitalisasi karakter Om Iqbal
Digital oleh Ibnu Mundzir

c) Karakter Beruang



Gambar 4.65. Digitalisasi karakter Beruang
Digital oleh Ibnu Mundzir

d) Karakter Ayah



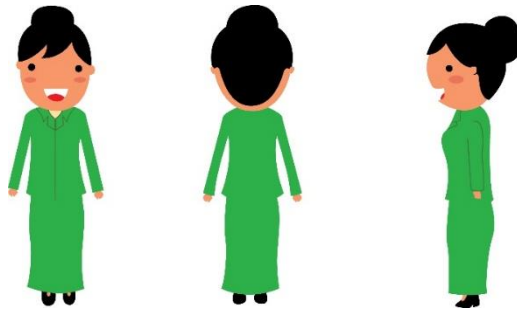
Gambar 4.66. Digitalisasi karakter ayah
Digital oleh Ibnu Mundzir

e) Karakter Ibu



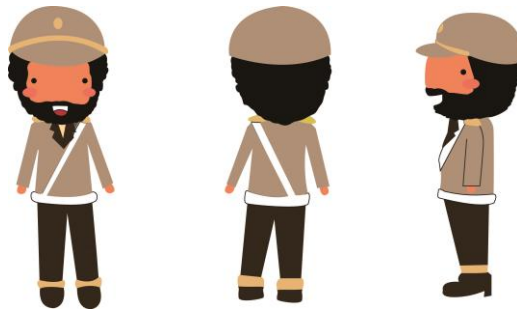
Gambar 4.67 Digitalisasi karakter ibu
Digital oleh Ibnu Mundzir

f) Karakter Guru



Gambar 4.68. Digitalisasi karakter guru
Digital oleh Ibnu Mundzir

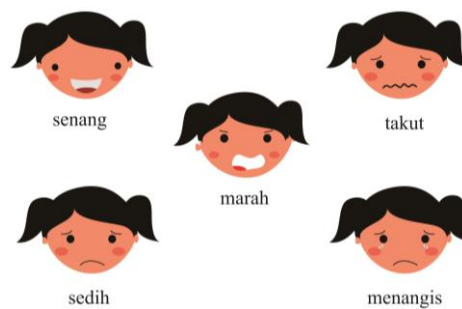
g) Karakter Polisi



Gambar 4.69. Digitalisasi karakter polisi
Digital oleh Ibnu Mundzir

2) Mimik Wajah

a) Mimik wajah Nurul



Gambar 4.70. Digitalisasi mimik wajah Nurul
Digital oleh Ibnu Mundzir

b) Mimik wajah Om Iqbal



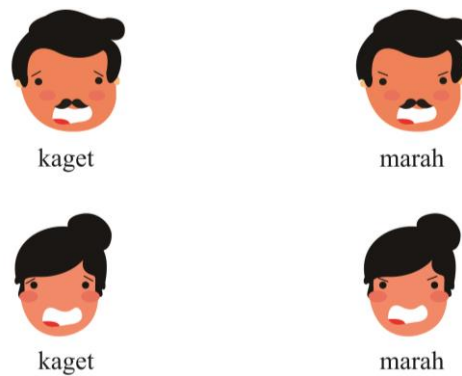
Gambar 4.71. Digitalisasi mimik wajah Om Iqbal
Digital oleh Ibnu Mundzir

c) Mimik wajah Beruang



Gambar 4.72. Digitalisasi mimik wajah Beruang
Digital oleh Ibnu Mundzir

d) Mimik wajah Ayah dan ibu



Gambar 4.73. Digitalisasi mimik wajah ayah dan ibu
Digital oleh Ibnu Mundzir

3) *Storyboard*

a) *Opening*



Gambar 4.74. Digitalisasi *Opening*
Digital oleh Ibnu Mundzir

b) *Scene 1*



Gambar 4.75. Digitalisasi *scene 1*
Digital oleh Ibnu Mundzir

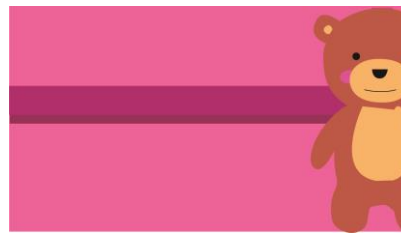
c) *Scene 2*



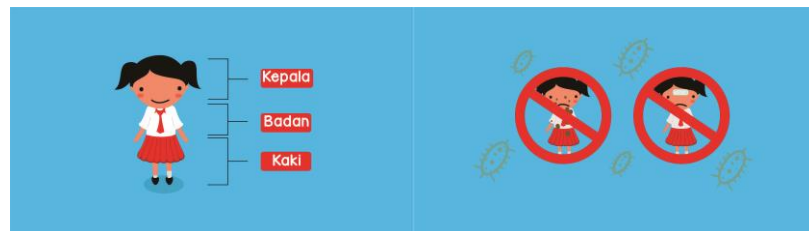
Gambar 4.76. Digitalisasi *scene 2*
Digital oleh Ibnu Mundzir

d) *Scene 3*

Gambar 4.77. Digitalisasi *scene 3*
Digital oleh Ibnu Mundzir

e) *Scene 4*

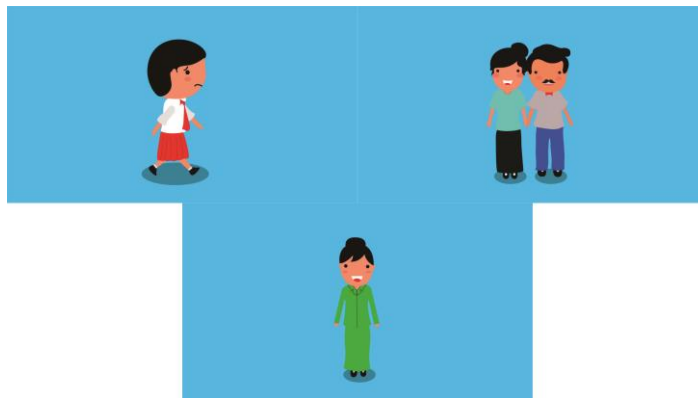
Gambar 4.78. Digitalisasi *scene 4*
Digital oleh Ibnu Mundzir

f) *Scene 5*

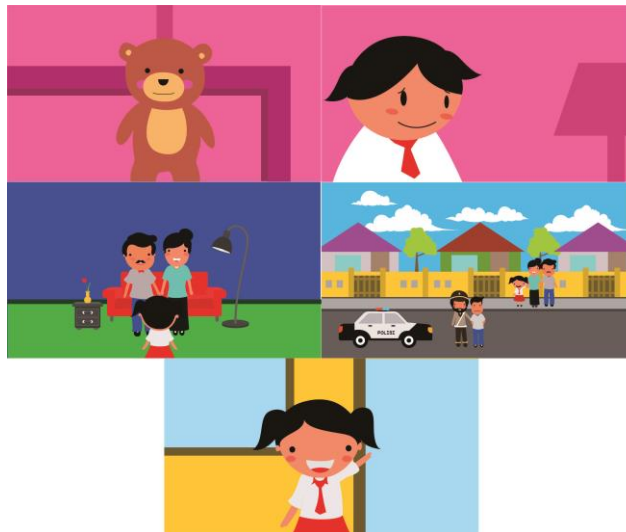
Gambar 4.79. Digitalisasi *scene 5*
Digital oleh Ibnu Mundzir

g) *Scene 6-11*

Gambar 4.80. Digitalisasi *scene 6-11*
Digital oleh Ibnu Mundzir

h) *Scene 12*

Gambar 4.81. Digitalisasi *scene 12*
Digital oleh Ibnu Mundzir

i) *Scene 13-17*

Gambar 4.82. Digitalisasi *scene 13-17*
Digital oleh Ibnu Mundzir

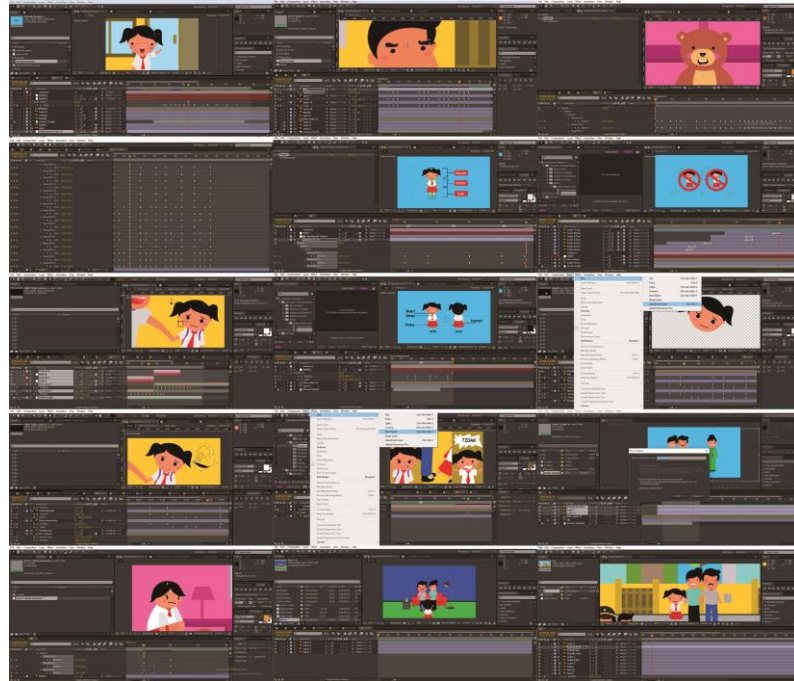
3. *Final Desain*

Setelah proses digitalisasi media utama dan pendukung telah selesai, tahap selanjutnya adalah *finalisasi* desain. Adapun *finalisasi* desain media utama serta pendukung dan *merchandice* adalah sebagai berikut:

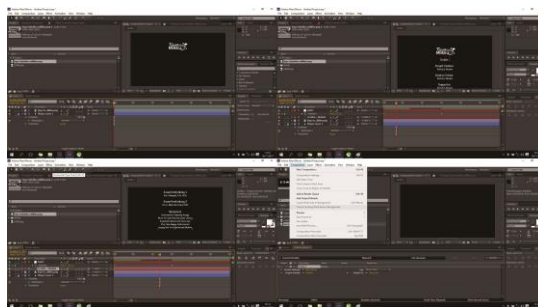
a. Media Utama

Dalam proses ini, finalisasi media utama menggunakan 2 jenis perangkat lunak atau *software* pengolah animasi yaitu *Adobe Premiere* dan *Adobe After Effect*. *Software Adobe After Effect* digunakan untuk mengolah dan menggerakkan hasil digital sesuai dengan *storyboard* yang ada, sedangkan *software Adobe Premiere* digunakan saat mengolah *background* dan audio (*dubbing*) yang akan digunakan dalam perancangan iklan serta

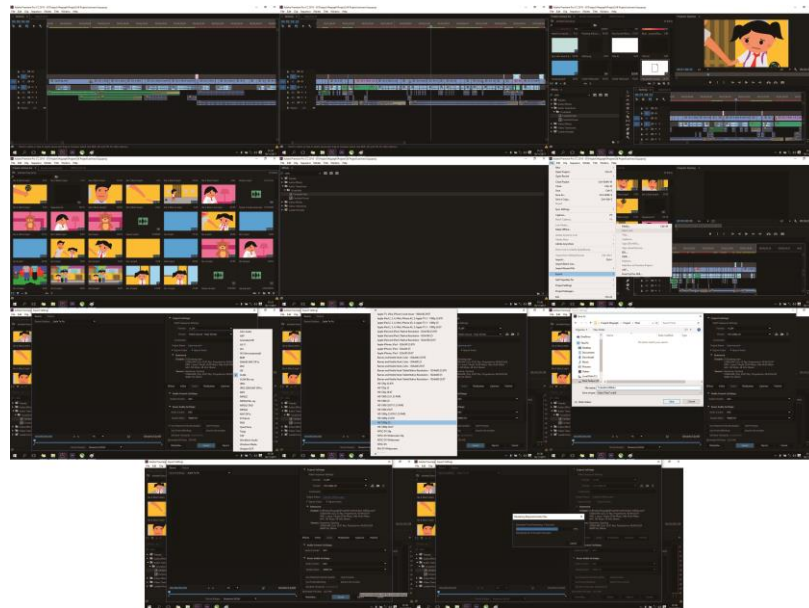
menyatukannya dengan hasil animasi yang telah diolah sebelumnya. Berikut merupakan proses *final* desain yang telah dilakukan:



Gambar 4.83. Proses pengerjaan animasi *scene* 1-17
Final desain oleh Muh Firdaus



Gambar 4.84. Proses pengerjaan animasi *credit tittle*
Final desain oleh Muh Firdaus



Gambar 4.85. Proses pengerjaan audio
Final desain oleh Muh Firdaus



Gambar 4.86. Proses *render*
Final desain oleh Muh Firdaus

b. Media Pendukung dan *Merchandice*

Dalam proses ini media pendukung yang telah ditentukan ukurannya dan sketsanya dari beberapa alternatif yang ada kemudian dilakukan pengembangan desain menggunakan *software CorelDRAW X7* sesuai dengan jenis media dan teknologi yang telah ditentukan sebelumnya hingga

didapatkan hasil finalisasi desain yang sesuai. Adapun proses *final* desain yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Kemasan

Dalam hal ini, kemasan dibagi menjadi 3 bagian yaitu *cover* CD, CD *case* dan petunjuk praktis. *Cover* atau label CD menggunakan kertas stiker yang dicetak dengan teknik *digital printing*, CD *case* dibuat dalam bentuk *hard cover* menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm dengan ukuran media A5 dan dicetak dengan teknik *digital printing*, sedangkan panduan praktis dibuat dalam bentuk buku *hard cover* yang dijilid *spiral* menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm ukuran 12 x 19 cm yang dicetak dengan teknik *digital printing*.



Gambar 4.87. Digitalisasi *cover* CD
Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatul Adawia



Gambar 4.88. Digitalisasi CD *case*
Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatul Adawia



Gambar 4.89. Digitalisasi panduan praktis
Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatal Adawia



Gambar 4.90. Digitalisasi isi panduan praktis
Digital oleh Rabiatal Adawia

2) Poster

Media poster dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm dengan ukuran kertas A3+ yang dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 4.91. Digitalisasi poster Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatal Adawia

3) X-banner

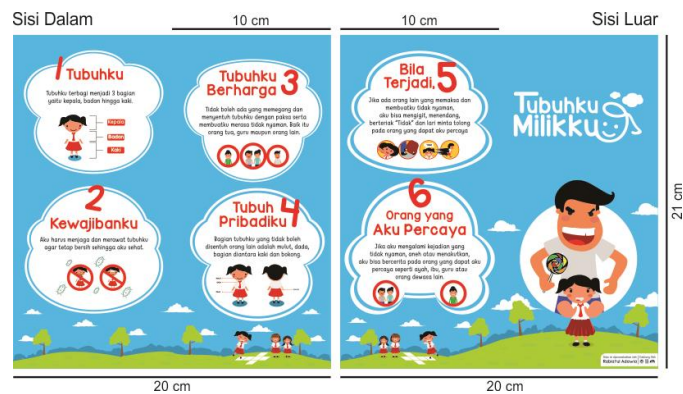
Media ini dibuat menggunakan bahan *albatros* berukuran 60 x 160 Cm yang dicetak menggunakan teknik digital *printing*.



Gambar 4.92. Digitalisasi *x-banner* Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatal Adawia

4) Brosur

Media ini dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 150 Gsm dengan ukuran kertas 20 x 21 cm yang dilipat menjadi 2 dan dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 4.93. Digitalisasi brosur
Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatal Adawia

5) Gantungan kunci

Media ini dibuat menggunakan akrilik berbentuk persegi panjang ukuran 5 x 8 cm dan lingkaran berdiameter 6 cm.



Gambar 4.94. Digitalisasi gantungan kunci
Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatal Adawia

6) Stiker

Media ini dibuat dengan menggunakan kertas stiker berbentuk persegi panjang ukuran 4,7 x 7,5 cm dan lingkaran berdiameter 6 cm yang dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 4.95. Digitalisasi stiker
Digital oleh Fathur R. S. dan Rabiatal Adawia

7) Baju

Media ini dibuat menggunakan baju kaos anak yang dicetak dengan teknik sablon.



Gambar 4.96. Digitalisasi baju
Digital oleh Rabiatal Adawia

BAB V

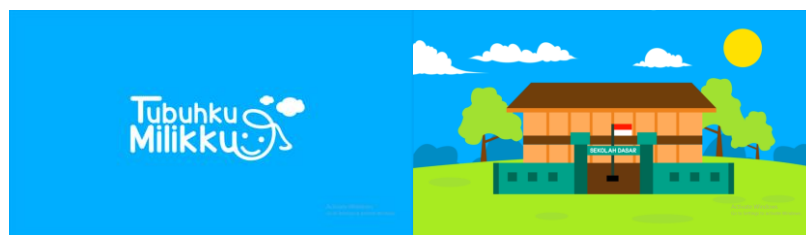
HASIL DESAIN DAN PEMBAHASAN

A. Media Utama

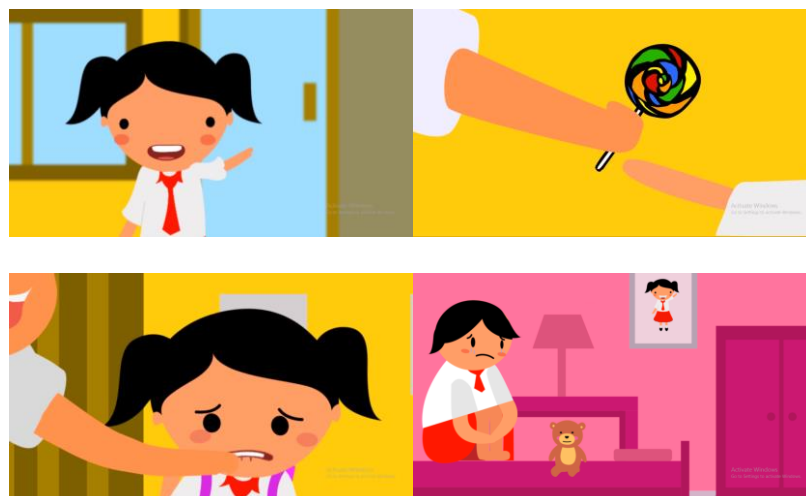
Perancangan ini ditargetkan untuk anak-anak khususnya anak perempuan berusia 6-11 tahun sebagai media edukatif dan informatif agar anak terhindar dari kekerasan seksual. Iklan ini mengangkat tema “Tubuhku adalah Milikku” dan secara garis besar menceritakan kisah seorang karakter anak perempuan bernama Nurul yang dikenal baik dan periang di lingkungan sekitarnya hingga suatu hari salah seorang tetangganya memaksa dan membuat Nurul merasa ketakutan dan tidak nyaman. Karena ketakutan Nurul tidak berani memberitahukan siapapun apa yang telah dialaminya dan terus menangis seharian di dalam kamarnya, hal itu membuat temannya Beruang merasa tidak tega. Beruang itu lantas menghampiri Nurul dan menanyakan apa yang membuatnya begitu sedih dan ketakutan. Setelah mengetahui apa yang telah terjadi, Beruang pun menghibur serta memberikan edukasi pada Nurul mengenai aturan “tubuhku adalah milikku” sehingga akhirnya Nurul tahu apa yang harus ia lakukan saat terjadi hal-hal yang membuatnya merasa tidak nyaman.

Media utama pada perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak ini adalah sebuah iklan audio visual dengan format file “.MP4” dalam bentuk animasi yang memadukan antara animasi 2D dan animasi infografis (*motion graphic*). Iklan ini berdurasi 5 menit dengan ukuran atau resolusi yaitu HD (1280 x 720 px) dan 300 dpi.

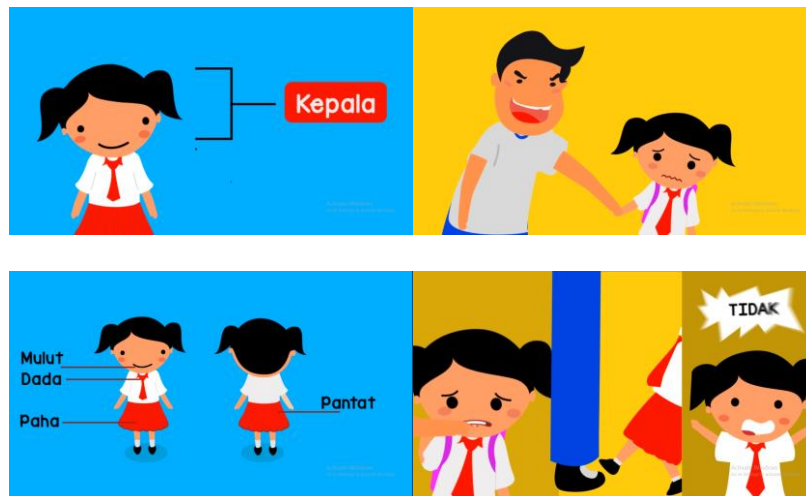
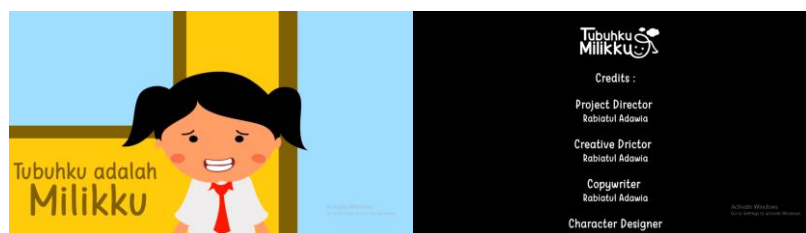
Informasi lisan maupun tulisan dalam video iklan dikemas dengan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan dimengerti oleh anak dan segala jenis tipografi atau tulisan yang terdapat pada iklan menggunakan *font KG Corner of the Sky*. Sedangkan visualisasi iklan menggunakan warna-warna cerah serta memadukan antara gaya kartun dengan teknik atau gaya *flat design*. Berikut merupakan hasil potongan-potongan gambar media utama:



Gambar 5.1. *Scene opening* iklan



Gambar 5.2. *Scene pembuka/prolog* iklan

Gambar 5.3. *Scene* inti iklanGambar 5.4. *Scene closing* iklan

B. Media Pendukung

Berdasarkan hasil *final* desain pada bab sebelumnya, perancangan media pendukung dan *merchandice* didasari konsep desain yaitu “Tubuhku berharga”. “Tubuhku berharga” menggambarkan bahwa anak sebagai target audience dapat menyayangi dan menghargai tubuhnya bagaimanapun bentuk dan rupanya, sehingga anak merasa harus menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh, jangan sampai ada yang melukai atau melakukan apapun yang membuatnya merasa tidak nyaman.

Berdasarkan konsep desain tersebut, media pendukung dan *merchandice* menggambarkan Nurul (tokoh utama) yang menjaga tubuhnya dengan sungguh-

sungguh dari hal-hal yang dapat melukai dan membuatnya merasa tidak nyaman, ia tidak mudah percaya dan berani menolak kebaikan dari Om Iqbal (tetangga tokoh utama) yang mengimingi sesuatu dengan maksud tertentu.

Informasi tulisan dalam media pendukung dan *merchandise* dikemas dengan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan dimengerti oleh anak menggunakan *font KG Corner of the Sky* dan Warung Kopi, Sedangkan visualisasi media pendukung dan *merchandise* menggunakan warna-warna cerah serta memadukan antara gaya kartun dengan teknik atau gaya *flat design* yang sesuai dengan media utama. Warna utama atau dominan yang digunakan pada media pendukung dan *merchandise* adalah warna biru. Warna ini melambangkan warna langit, pemakaian warna ini menimbulkan kesan tenang, sejuk, tentram, damai, kenyamanan dan perlindungan.

Pada tipografi judul yaitu “Tubuhku Milikku”, jenis font yang digunakan yaitu *KG Corner of the Sky*. Selain itu, mengacu pada target *audience* utama yaitu anak perempuan, tipografi judul menggambarkan *icon* dari penyederhanaan bentuk anak perempuan yang tersenyum karena merasa nyaman dengan dirinya sendiri. Hal ini untuk memperkuat kesan dari judul bahwa tubuh anak adalah milik anak, sehingga anak harus merasa nyaman, menyukai serta menyayangi tubuhnya sendiri. Tipografi judul menggunakan warna putih. Warna putih merupakan warna nertal yang melambangkan kedamaian dan kemurnian, selain itu warna ini juga memberi efek ketentraman dan kenyamanan saat digunakan pada suatu objek. Berikut adalah hasil akhir dari perancangan yang telah dilakukan:

1. Kemasan

Kemasan merupakan media pendukung yang digunakan untuk menyimpan media utama. Dalam hal ini, kemasan dibagi menjadi 3 bagian yaitu *cover* CD, *CD case* dan petunjuk praktis.

a. *Cover* CD/DVD

Cover atau label CD digunakan sebagai label yang diletakkan pada permukaan CD penyimpanan media utama. Media ini menggunakan kertas stiker *doff* yang dicetak dengan teknik digital *printing* berdiameter 11,8 cm.



Gambar 5.5. *Cover* CD

(Foto: Rabiatal Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

b. *CD Case*

CD case dibuat sebagai wadah penyimpan CD dan panduan praktis, dibuat dalam bentuk *hard cover* menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm dengan ukuran media A5 (14,8 x 21 cm) dan dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 5.6. CD case
(Foto: Rabiatul Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

c. Panduan Praktis

Panduan praktis digunakan sebagai panduan anak dalam mengoperasikan media utama. Media ini dibuat dalam bentuk buku *hard cover* yang dijilid *spiral* menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm ukuran 12 x 19 cm yang dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 5.7. Panduan praktis
(Foto: Rabiatul Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

2. Poster

Poster digunakan sebagai media pendukung untuk mengkampanyekan edukasi mengenai aturan “tubuhku adalah milikku” pada target *audience*. Media ini dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 210 Gsm dengan ukuran kertas A3+ yang dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 5.8. Poster
(Foto: Rabiatul Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

3. *X-Banner*

X-Banner digunakan sebagai media pendukung untuk mengkampanyekan edukasi mengenai aturan “tubuhku adalah milikku” sekaligus sebagai media promosi produk utama pada target *audience*. Media ini dibuat menggunakan bahan *albatros* berukuran 60 x 160 cm yang dicetak menggunakan teknik *digital printing*.



Gambar 5.9. *X-Banner*
(Foto: Rabiatul Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

4. Brosur

Brosur digunakan sebagai media pendukung untuk mengkampanyekan edukasi mengenai aturan “tubuhku adalah milikku” pada target *audience*. Media ini dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 150 Gsm dengan ukuran kertas 20 x 21 cm yang dilipat menjadi 2 dan dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 5.10. Brosur

(Foto: Rabiatal Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

5. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan *merchandice* yang digunakan sebagai media promosi pada target *audience*. Media ini dibuat menggunakan akrilik berbentuk persegi panjang ukuran 5 x 8 cm dan lingkaran berdiameter 6 cm.



Gambar 5.11. Gantungan kunci

(Foto: Rabiatal Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

6. Stiker

Stiker merupakan *merchandise* yang digunakan sebagai media promosi pada target *audience*. Media ini dibuat dengan menggunakan kertas stiker berbentuk persegi panjang ukuran 5 x 8 cm dan lingkaran berdiameter 6 cm yang dicetak dengan teknik digital *printing*.



Gambar 5.12. Stiker

(Foto: Rabiatal Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

7. Baju

Baju merupakan *merchandise* yang digunakan sebagai media promosi pada target *audience*. Media ini dibuat menggunakan baju kaos anak yang dicetak dengan teknik sablon.



Gambar 5.13. Baju

(Foto: Rabiatal Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan perancangan iklan layanan masyarakat perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak melalui iklan audio visual dalam bentuk animasi, maka uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Iklan layanan masyarakat ini dirancang dengan tujuan agar terciptanya sebuah media yang informatif serta edukatif mengenai cara anak khususnya anak perempuan usia 6-11 tahun untuk melindungi dan mencegah dirinya dari kekerasan seksual. Iklan ini mengangkat tema “Tubuhku adalah milikku”, tema ini mengangkat sudut pandang anak sebagai pemilik tubuhnya. Hasil dari perancangan ini, diharapkan dapat menjadi media edukasi bagi anak agar terhindar dari kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan dan di mana saja.
2. Perancangan ini mengangkat konsep desain “Tubuhku berharga”. Informasi lisan maupun tulisan dikemas dengan bahasa Indonesia yang mudah dipahami dan dimengerti oleh anak-anak. Visualisasi iklan menggunakan warna-warna cerah serta menggunakan perpaduan antara gaya kartun dan teknik/gaya *flat design*. Perpaduan gaya ini dipilih berdasarkan penekanan rasa “nyaman” yang ingin disampaikan melalui konsep desain.
3. Dalam pengerjaan konsep perancangan iklan, dimulai dari pemilihan ide cerita, membuat sinopsis, membuat naskah cerita, membuat *storyline*,

membuat konsep karakter, membuat *storyboard*, membuat sketsa, membuat digitalisasi desain karakter dan *layout* menggunakan perangkat lunak pengolah desain seperti *Adobe Illustration* dan *CorelDRAW* , hingga proses penggerakan dan penggabungan animasi dengan musik dan *dubbing* suara menggunakan perangkat lunak pengolah animasi seperti *Adobe Premiere* dan *Adobe After Effect*. Dari pengerjaan konsep, menghasilkan sebuah media berupa iklan audio visual dengan format file “.MP4” dalam bentuk animasi yang memadukan antara animasi 2D dan animasi infografis (*motion graphic*). Iklan ini dibuat dengan durasi 5 menit dengan ukuran atau resolusi yaitu HD (1280 x 720 px) dan 300 dpi.

4. Untuk menarik dan memperkenalkan produk utama pada target *audience*, dilakukan serangkaian finalisasi akhir berupa perancangan media pendukung (kemasan *CD*, poster, brosur dan *x-banner*) dan *merchandice* (gantungan kunci, stiker dan baju kaos) untuk memperkenalkan dan menarik perhatian anak terhadap produk yang dirancang. Media pendukung dan *merchandice* menggambarkan ilustrasi tokoh utama (Nurul) yang menjaga tubuhnya dengan sungguh-sungguh dari hal-hal yang dapat melukai dan membuatnya merasa tidak nyaman, ia tidak mudah percaya dan berani menolak kebaikan dari tetangga tokoh utama (Om Iqbal) yang mengimingi sesuatu dengan maksud tertentu. Warna utama atau dominan yang digunakan pada media pendukung dan *merchandice* adalah warna biru. Warna ini melambangkan warna langit, pemakaian warna ini menimbulkan kesan tenang, sejuk, tentram, damai, kenyamanan dan perlindungan.

B. Saran

Agar iklan layanan masyarakat iini lebih baik kedepannya, adapun saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan setelah melakukan perancangan ini, antara lain:

1. Diharapkan semakin banyak iklan layanan masyarakat yang bermunculan dengan tema “Kekerasan Seksual Anak”.
2. Penelitian dan perancangan selanjutnya diharapkan mampu mengurangi kasus kekerasan seksual pada anak serta memberikan edukasi kepada anak-anak agar terhindar dari kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja.
3. Dalam penggunaannya, diharapkan iklan ini dapat digunakan sebagai salah satu alternatif untuk mengajarkan anaknya mengenai edukasi “tubuhku adalah milikku” agar anaknya terhindar dari kekerasan seksual yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, S., & Desasfuryanto, A. (2016). *Hukum Perlindungan Anak*. Jakarta: PTIK.
- Al-Qaradhawy, Y. (2008). *Anakku, Mari Kita Belajar Tentang Seks*. Dipetik Maret 5, 2017, dari Google Books: <http://books.google.co.id/books?id=lnhKCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=anakku,=mari=belajar=tentang7hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwil6P2nqsXTAhUBLl8KHRA2D1sQ6AEIHjAB#v=onepage&q=anakku%2C%20mari%20belajar%20tentang&f=false>
- Alwi, H. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Casofa, F., & Isa, A. (2013). *Gerbang Kreatifitas: Jagad Desain Grafis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cousins, C. (2013). *Flat Design: Can You Benefit from the Trend?*. Dipetik April 7, 2017, dari Designmodo: <https://designmodo.com/flat-design/>
- Dwipayana, A. (2016). *Presiden Jokowi: Kejahatan Seksual Terhadap Anak Adalah Kejahatan Luar Biasa*. Dipetik Februari 22, 2017, dari Situs Resmi Kepresidenan: <http://presidenri.go.id/kabar-presiden/kegiatan-kepresidenan/presiden-jokowi-kejahatan-seksual-terhadap-anak-adalah-kejahatan-luar-biasa.html>
- KOMINFO. (2015). *Anak Adalah Anugerah Stop KTA - Untuk Pendamping*. Dipetik Februari 19, 2017, dari Pelindung Anak: https://pelindungananak.org/uploads/article/file_pdf/Anak_Aadalah_Anugrah_Stop_KTA_Untuk_Pendamping_Anak_Aadalah_Anugrah_Stop_KTA.pdf
- Kusrianto, A. (2006). *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Latif, M., & dkk. (2013). *Orientasi Baru Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Mutiah, D. (2012). *Psikologi Bermain Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Nugraha, A. K. (2016). *Berikut Data Kekerasan Seksual pada Anak 2015-2016*. Dipetik Maret 5, 2017, dari Rakyatku Online: <http://news.rakyatku.com/amp/6525>

- Nugraha, B. D., & Wibisono, S. (2016). *Adik Bayi Datang dari Mana? A-Z Pendidikan Seks Usia Dini*. Jakarta: Mizam Media Utama.
- Padmasari, S. I. (2017). *Kepala Sekolah Di Makassar yang Cabuli Dua Siswinya Dipecat*. Dipetik Desember 16, 2017, dari Merdeka Online: <http://m.merdeka.com/peristiwa/kepala-sekolah-di-makassar-yang-cabuli-dua-siswinya-dipecat.html>
- Sachari, A. (2005). *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Said, A. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Somantri, C. P. (2016). *Perancangan Motion Graphic Edukasi Kesehatan Manfaat Menyusui dan Cara Menyapih Bertahap Untuk Ibu Usia 20-30 Tahun Di Kota Bandung*. Dipetik April 8, 2017, dari <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id121759/slug/perancangan-motion-graphic-edukasi-kesehatan-manfaat-menyusui-dan-cara-menyapih-bertahap-untuk-ibu-usia-20-30-tahun-di-kota-bandung.html>
- Suhadang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Susanto, A. (2014). *Perkembangan Anak Usia Dini: Pengantar dalam Berbagai Aspeknya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Susilo, G. (2014). *Perancangan dan Pembuatan Iklan Animasi Dengan Teknik Hyperlapse dan Motion Grafik pada Bardiman Cafe dan Resto*. Dipetik April 8, 2017, dari [http:// repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_10.12.4550.pdf](http://repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_10.12.4550.pdf)
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulfa, A. (2013). *Perancangan Media Promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang Berbasis Animasi. I(2)*. Dipetik April 8, 2017, dari Portal Garuda IPI: <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browser&mod=viewarticle=101063>
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Undang Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia

Utami, S. D., & Dani, A. M. (2014). *Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi dengan Taman Kyai Langgeng Sebagai Media Informasi Persuasif Kepariwisata di Magelang*. Dipetik April 8, 2017, dari http://repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_11.12.6215.pdf

Wijaya, A., & Ananta, W. P. (2016). *Darurat Kejahatan Seksual*. Jakarta: Sinar R Grafika.

LAMPIRAN

1. ILM Di Sekitar Area Observasi



Gambar 1. Poster di mading RSPA
(Foto: Rabiatal Adawia, Agustus 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 2. X-Banner di area RSPA
(Foto: Rabiatal Adawia, Agustus 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 3. Responden Kasus di mading RSPA
(Foto: Rabiatal Adawia, Agustus 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

2. Proses Pengerjaan *Dubbing* Iklan

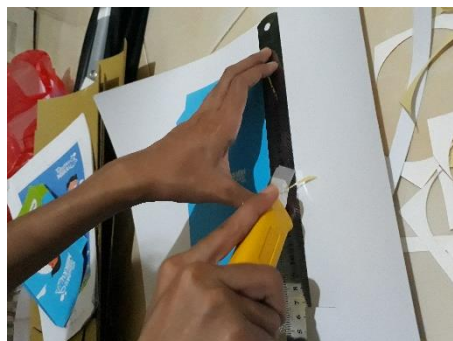


Gambar 4. Proses *dubbing* 1
(Foto: Rabiatal Adawia, Oktober 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 5. Proses *dubbing* 2
(Foto: Rabiatal Adawia, Oktober 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

3. Proses Pengerjaan Media Pendukung Dan Marchendice



Gambar 6. Proses pemotongan media pendukung 1
(Foto: Rabiatal Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 7. Proses pemotongan media pendukung 2
(Foto: Rabiatul Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 8. Proses sablon baju kaos
(Foto: Rabiatul Adawia, November 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

4. Pameran



Gambar 9. Pembukaan pameran
(Foto: Nurul Hikmah, Desember 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 10. Pengunjung di area pameran
(Foto: Rabiatul Adawia, Desember 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)



Gambar 11. Sesi foto bersama pengunjung pameran
(Foto: Rabiatul Adawia, Desember 2017, Samsung Galaxy J7 Prime)

3229

9/12/16



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

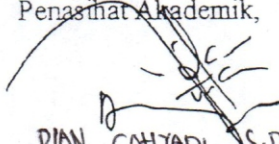
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Jl. Dg. Tata Parangtambung Telp. 888524

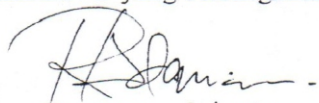
USULAN JUDUL PENELITIAN

1. Nama Mahasiswa : RABIATUL ADAWIA
2. No. Induk Mahasiswa : 1386140001
3. Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
4. Tempat/Tanggal Lahir : TARAKAN, 09 Agustus 1995
5. Judul yang diajukan
 - 5.1 Perancangan media Interaktif sex - edukasi anak sebagai media perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada anak.
 - 5.2 Perancangan infografis cegah kekerasan seksual pada anak.
 - 5.3 Perancangan animasi stopmotion sebagai media untuk mencegah ketertarikan seksual pada anak.

Disetujui Oleh:
Penasihat Akademik,


DIAN CAHYADI, S.Ds, M.Ds
NIP

Makassar, 7 Desember 2016
Mahasiswa yang bersangkutan,


Rabiatul Adawia
NIM 1386140001

PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI

1. Judul yang disetujui: Perancangan ILM Perlindungan dan pencegahan kekerasan seksual pada Anak.
2. Pembimbing yang ditugasi:
 - 2.1 Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.
 - 2.2 Dr. Abdul Aziz Rid, M.Su.

Rangkaian:

1. Ketua Program Studi
2. Penasihat Akademik

Makassar, 16/12/2016
Ketua Program Studi,


NIP 197705182008121001

3200



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar 90224

Telp. (0411) 888524

Nomor : 3229/UN38.21.2/PP/2016

Makassar, 19 Makassar 2016

Lamp. :

Hal : Permohonan Pembimbing/
Konsultan Skripsi

Yth. : 1. Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.
2. Drs.H.Abdul Azis Said, M.Sn.

di Makassar

Dengan hormat,

Kami mengharapkan kesediaan Saudara kiranya berkenan menjadi pembimbing/konsultan skripsi dari mahasiswa:

Nama : Rabiatul Adawia
Stambuk : 1386140001
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul Skripsi : Perancangan ILM Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak.

Atas kesediaan Saudara, kami ucapkan terima kasih.



Ketua Program Studi,
Desain Komunikasi Visual

Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.
NIP. 19770518 200812 1 001

*Coret yang tidak perlu

Tanda tangan

1. Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.

Bersedia / ~~Tidak bersedia~~

(.....)

2. Drs.H.Abdul Azis Said, M.Sn.

Bersedia / ~~Tidak bersedia~~

(.....)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar 90224 Telp. (0411) 888524

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Nomor: 3280/UN36.21/HK/2016

Tentang

PENGANGKATAN KOMISI PEMBIMBING

Rabiatul Adawia

Program Studi Desain Komunikasi Visual

DEKAN FAKULTAS SENI DAN DESAIN

- Membaca : Permohonan Pengesahan Susunan Komisi Pembimbing bagi Mahasiswa
- Menimbang : a. Bahwa untuk memperlancar Penulisan Skripsi bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya maka dianggap perlu mengangkat Komisi Pembimbing
- b. Bahwa maksud tersebut pada sub a di atas, perlu menerbitkan Surat Keputusannya
- Mengingat : 1. UUD 1945 Pasal 4 ayat (1)
2. Undang-undang Nomor 2 Tahun 1989
3. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1974
4. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999
5. Keputusan Presiden Nomor 93 Tahun 1999

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
- Pertama : Mahasiswa yang namanya Rabiatul Adawia NIM 1386140001 Program Studi Desain Komunikasi Visual telah memenuhi semua persyaratan pengajuan rencana skripsi dengan judul: **Perancangan ILM Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak.**
- Kedua : Susunan Komisi Pembimbing Mahasiswa tersebut terdiri dari:
1. Dian Cahyadi, S.Sn, M.Ds. (Pembimbing I)
2. Drs. H.Abdul Azis Said, M.Sn. (Pembimbing II)
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya.
- Keempat : Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini dapat diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar
Pada tanggal : 26 Desember 2016


Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum
NIP. 19630121 198903 2 001



Tembusan:

1. Rektor Universitas Negeri Makassar
2. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
3. Penasehat Akademik Mahasiswa yang bersangkutan
4. Pembimbing I
5. Pembimbing II
6. Kasubag Pendidikan FSD



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar Makassar 90224. Telp (0411) 888524

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

1. Nama : Rabiatul Adawia
2. NIM : 1386140001
3. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
4. Judul : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak

Proposal yang disusun oleh mahasiswa tersebut di atas, telah kami periksa dan menyatakan memenuhi syarat/layak untuk **Melaksanakan Penelitian**.

Makassar, 07 Juni 2017

Pembimbing II,

Pembimbing I,

Dian Cahyadi, S.Ds., M.Ds.
NIP. 19770518 200812 1 001

Drs. Abdul Azis Said, M.Sn.
NIP. 19581104 199003 1 003

Mengetahui:

Ketua Program Studi,



Dian Cahyadi, S.Ds., M.Ds.
NIP. 19770518 200812 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar 90224 Telp. (0411) 888524

Nomor: 1629/UN36.21/LT/2017

7 Agustus 2017

Lamp. : 1 (satu) Eks. Proposal

Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian

Yth. : Gubernur Sulawesi Selatan
c.q. Kepala UPT P2T BKMPD Prov. Sulawesi Selatan.
di Makassar.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa dalam rangka penyelesaian studi Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.

N a m a : Rabiatul Adawia

NIM : 1386140001

Program Studi : Desain Komunikasi Visual.

kami mohon mahasiswa tersebut diizinkan untuk mengadakan penelitian di Makassar.

Untuk memperoleh data penelitian yang berjudul:

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak.

Atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum.
NIP. 19630121 198903 2 001



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 12132/S.01P/P2T/08/2017
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Seni dan Desain UNM Makassar Nomor : 1629/UN36.21/LT/2017 tanggal 07 Agustus 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **RABIATUL ADAWIA**
Nomor Pokok : 1386140001
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Kampus FSD UNM Parangtambung, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERLINDUNGAN DAN PENCEGAHAN KEKERASAN SEKSUAL PADA ANAK "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **11 Agustus s/d 13 September 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 10 Agustus 2017

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya

Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Seni dan Desain UNM Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*





PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 15 Agustus 2017

K e p a d a

Nomor : 070 / 9056 -II/BKBP/VIII/2017
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Yth. KEPALA DINAS SOSIAL
KOTA MAKASSAR

Di -
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Merujuk Surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 12132 / S.01P/P2T/08/2017, Tanggal 10 Agustus 2017, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:

Nama : **RABIATUL ADAWIA**
NIM /Jurusan : 1386140001 / Desain Komunikasi Visual
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNM
Alamat : Kampus FSD UNM Parangtambung, Makassar
Judul : **"PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERLINDUNGAN DAN PENCEGAHAN KEKERASAN
SEKSUAL PADA ANAK"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **15 Agustus s/d 13 September 2017**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini** dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
UD. SEKERTARIS

Drs. AKHMAD NAMSU, MM.
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 196705242006041004

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop. Sul Sel di Makassar;
3. Dekan Fak. Seni dan Desain UNM Makassar Di Makassar
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DINAS SOSIAL

Jalan A. R. Hakim No.50 Makassar 90211
Telp. (0411) - 448313 Fax. (0411) - 448313
email : dinassosialmakassar@gmail.com



Makassar, 8 September 2017

Nomor : 005/1103 /Dinsos/IX/2017
Perihal : Keterangan Telah Melakukan
Penelitian

Kepada
Yth. Dekan Fak.Seni Dan Desain
UNM Makassar

Di
Makassar

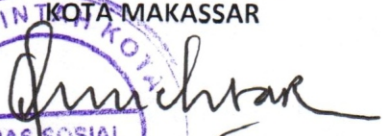
Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Makassar, Nomor :
070/4056-II/BKBP/VIII/2017, perihal tersebut diatas, an :

Nama : **RABIATUL ADAWIAH**
NIM/Jurusan : 1386140001/Desain Komunikasi Visual
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNM
Alamat : Jl.Kampus FSD UNM Parang Tambung ,Makassar
Judul : **" PERANCANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERLINDUNGAN DAN PENCEGAHAN
KEKERASAN SEKSUAL PADA ANAK "**

Telah selesai mengadakan Penelitian pada Dinas Sosial Kota Makassar dari tanggal 28 Agustus 2017

Demikian disampaikan dan semoga hasil yang telah didapatkan, dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

KEPALA DINAS SOSIAL
KOTA MAKASSAR

DR. H. MUKHTAR TAHIR, M.Pd
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 196806231992121001



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rabiatal Adawia, perempuan kelahiran Tarakan Provinsi Kalimantan Utara pada tanggal 09 Agustus 1995. Anak pertama dari pasangan H. Ibrahim dan Hj. Hamsiah.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 019 Tarakan Provinsi Kalimantan Utara pada tahun 2007, ditahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Tarakan Provinsi Kalimantan Utara dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Tarakan Provinsi Kalimantan Utara dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tepatnya UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM) Fakultas Seni dan Desain (FSD) Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV).